



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování při výběru sportu pro děti  
Consumer Behaviour Analysis in Selecting Sport for Children

Student: Hana Maiwaelderová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Hana Maiwaelderová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování při výběru sportu pro děti**  
**Consumer Behaviour Analysis in Selecting Sport for Children**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika trhu sportovních aktivit pro děti
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza chování spotřebitelů
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

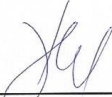
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 21.11.2014  
Datum odevzdání: 07.05.2015



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7. 5. 2015

*Hana Maiwaelderová*

Hana Maiwaelderová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla velmi poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Tomáši Balcarovi, za jeho trpělivost, cenné rady a především ochotu se vším poradit a pomoci při psaní této práce.

## Obsah

1 Úvod.....	6
2 Charakteristika trhu .....	7
2.1 Trh sportovních aktivit pro děti.....	7
2.1.1 Faktory při výběru sportu .....	8
2.2 Důležitost sportu pro děti .....	10
2.3 Vymezení sportu házená .....	10
2.3.1 Historie házené .....	11
2.3.2 České házenkářské kluby .....	12
2.3.3 Házená pro děti.....	12
2.3.4 Postavení házené mezi ostatními sporty.....	14
3 Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	16
3.1 Spotřebitel a jeho chování .....	16
3.2 Vlivy na chování spotřebitele.....	17
3.2.1 Kulturní vlivy .....	17
3.2.2 Společenské vlivy.....	17
3.2.3 Individuální vlivy spotřebitele .....	18
3.2.4 Psychologické vlivy .....	19
3.3 Tržní segmentace.....	20
3.3.1 Demografická segmentace .....	20
3.3.2 Geografická segmentace .....	20
3.3.3 Psychografická segmentace.....	21
3.3.4 Behaviorální segmentace.....	21
3.4 Modely spotřebitelského chování.....	21
3.4.1 Racionální modely.....	22
3.4.2 Psychologické modely.....	22
3.4.3 Sociologické modely .....	22

3.4.4 Model podnět – černá skříňka - odezva .....	23
3.5 Kupní rozhodování .....	24
3.5.1 Kupní rozhodovací proces .....	24
3.5.2 Typy kupních rozhodovacích procesů .....	25
4 Metodika sběru dat .....	27
4.1 Přípravná fáze .....	27
4.1.1 Výzkumný problém .....	27
4.1.2 Cíl výzkumu .....	27
4.1.3 Plán výzkumu .....	27
4.1.4 Časový harmonogram .....	28
4.2 Realizační fáze .....	28
4.2.1 Sběr dat .....	28
4.2.2 Struktura výběrového souboru .....	29
4.2.3 Způsob zpracování a analýzy dat .....	30
5 Analýza chování spotřebitelů .....	31
5.1 Důležitost faktorů při výběru sportu házená .....	31
5.1.1 Motivace k činnosti ve sportu házená .....	33
5.2 Způsob, jakým se dítě nejčastěji dostane k házené .....	35
5.2.1 Znalost házené u rodičů dětí, hrajících tento sport .....	36
5.3 Zájmové kroužky a činnosti dětí při sportu házená .....	37
5.3.1 Vliv finanční situace rodin na počet zájmových kroužků u dětí .....	40
5.4 Spokojenost rodičů se sportem házená pro dítě .....	41
6 Návrhy a doporučení .....	44
6.1 Získávání dětí do házenkářských klubů .....	44
6.2 Komunikace .....	45
6.3 Propagace klubu .....	45
7 Závěr .....	46

Seznam použité literatury .....	47
Seznam zkratek .....	49
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	



# 1 Úvod

Sportování je pro nás všechny velmi prospěšné. Zlepšujeme si svou fyzickou kondici, udržujeme tělo v dobrém stavu a částečně se vyhýbáme mnoha nemocem, zejména obezitě. U dospělého člověka jde především o jeho vlastní volbu a přesvědčení, zda bude sportovat či nikoliv. Ovšem u dětí jsou motivátory mnohdy jejich rodiče. Rodiče přihlašují děti do sportovních klubů či jiných sportovních zařízení a záleží především na nich, zda se bude dítě sportu věnovat.

Pro každý sportovní klub je velmi podstatné a důležité mít velkou a kvalitní hráčskou základnu především v kategorii dětí. Kluby musí vědět jak a čím zaujmout své potencionální hráče nebo hráčky, či jejich rodiče, aby jim svěřili svou důvěru a přihlásili své dítě právě k nim. Neméně důležitou částí je umění komunikace.

Ve své práci se zaměřím pouze na jeden konkrétní sport a to házenou. Házená je kolektivní míčový sport, ve kterém je nejdůležitější spolupráce hráčů, přičemž je tato hra charakteristická vysokou mírou kontaktů. V České republice je poměrně velké povědomí o házené a stále si tento sport drží širokou základnu hráčů, ovšem zatím nedokáže konkurovat fenoménům v této oblasti jako je fotbal, hokej nebo stále více se rozrůstající florbal.

Cílem mé práce bude zjistit, co jsou pro rodiče nejdůležitější faktory při výběru tohoto sportu a odkud se dítě k házené dostane. Pokusím se také zjistit celkovou spokojenost se sportem házená, a zda děti při takto náročném sportu provozují i jiné zájmové aktivity.

Práce bude rozdělena do dvou základních částí, teoretické a praktické. V teoretické části bude obecně rozvedena problematika trhu sportovních aktivit a možnosti, jaké přináší házená pro děti. V následující kapitole bude vymezeno spotřebitelské chování. V praktické části se budu především věnovat analýze dotazníku. Z této analýzy posléze bude možné vyvodit důsledky a návrhy pro zlepšení situace v házenkářských klubech.

## **2 Charakteristika trhu sportovních aktivit pro děti**

Se sportem se ve svém životě setká každý. V dospělosti ho můžeme provozovat pasivně sledováním sportovních přenosů, či fanděním našim ratolestím, anebo naopak aktivně, kdy se mu věnujeme z vlastního zájmu a přesvědčení. U dětí by měl ale sport převažovat především v té aktivní podobě. Pro děti je pohybová aktivita velice potřebná a důležitá, už jen proto, aby se jejich tělo dobře vyvíjelo a děti se s ním naučili správně pracovat a získaly vhodné pohybové návyky.

Pro děti je ve školách povinná tělesná výchova, která jim dává alespoň minimální pohybový základ a přehled v oblasti sportů. Mnoho rodičů ovšem ví, že škola dítě nenaučí všechno a z toho důvodu vybírají svým dětem vhodný pohybový kroužek pro rozvoj jejich nadání. Rodiče mají možnost vybírat z nepřeberného množství sportů a trh s dětskými aktivitami se neustále rozvíjí.

Ve většině případů mají rodiče hlavní slovo ve výběru sportu pro děti. Ten mu vybírají z velmi rozmanitého množství důvodů, například k němu mají osobní vztah, či se tréninky konají v blízkosti bydliště. Ovšem nejdůležitější na všem je, aby dítě tréninky bavily, našly si kamarádské vztahy a oblíbily si vybraný sport.

### **2.1 Trh sportovních aktivit pro děti**

Trh sportovních aktivit je velmi rozmanitý. Sportovní kluby, kroužky, střediska volného času, domy dětí a mládeže, ale i komerční společnosti lákají děti a hlavně jejich rodiče, aby se rozhodli právě pro ně. Velkou a důležitou roli pro samotnou existenci těch, kdo provozují sportovní aktivity pro děti, hraje to, jakým způsobem jsou tyto aktivity financovány. Na trhu se setkáme s organizacemi, které jsou financované z velké části státem, setkáme se zde s právníckými osobami, které fungují pod hlavičkou sportovních klubů financované sponzorsky, příspěvky rodičů popř. částečně z veřejných zdrojů.

Jako organizaci podporovanou státem můžeme označit domy dětí a mládeže, případně střediska volného času. Tyto organizace ve většině případů spolupracují se školami a vytvářejí pro děti mnoho variant volnočasových aktivit. Zabývají se pravidelnou zájmovou činností, které jsou zaměřeny mnoha směry (sportování, hudební kroužky, dramatické, výtvarné), dále pořádají tábory, individuálně se věnují dětem s nadáním (připravují je na soutěže) nebo mají otevřenou nabídku spontánních aktivit. Tyto aktivity jsou pro děti a

mládež dělány zábavnou formou a většinou nemají výkonnostní a soutěžní charakter. O děti se zde starají pedagogičtí pracovníci, či studenti studující příbuzný obor. Pro rodiče je tato varianta aktivity a sportování dětí méně finančně náročná, neboť platy pedagogů a cvičitelů a ostatně i pronájmy herních ploch jsou částečně dotovány státem. Další variantou, která je finančně podporována státem, jsou kroužky pořádané ve školách, jejichž trenéry a organizátory jsou samotní učitelé. Tyto sportovní aktivity se většinou pořádají po skončení vyučování ve školách, přičemž děti docházející do kroužků jsou žáci dané školy. Tato varianta je také velmi levnou záležitostí pro rodiče. Děti ve většině případů platí jen minimální příspěvky. [12]

Pro rodiče, kteří mají vyšší ambice a chtějí, aby se jejich děti účastnily soutěží pořádaných sportovním svazem, přihlašují své děti do sportovních klubů. Sportovní kluby již jsou specializované pro rozvoj výkonnosti a pohybových dovedností dětí. Dětem se věnují trenéři, kteří se při svých studiích orientovali výhradně na daný sport.

Další možností pro rodiče, kam přihlásit děti do sportovního kroužku, jsou soukromé komerční organizace. Tyto organizace mají své základny či pořádají kroužky v pronajatých areálech či tělocvičnách. Tato varianta je pro rodiče nákladnější, neboť zde musí platit veškeré výdaje související s provozem a platem trenérů. Zde se jedná především o zábavnou formu tréninků, bez účasti v národních soutěžích.

### **2.1.1 Faktory při výběru sportu**

Každý jedinec má předpoklady k jiné sportovní činnosti. Tyto předpoklady mohou nabývat fyzické, či psychické podoby. Nejen předpoklady dětí hrají roli při výběru sportu. Velkou váhu jistě mají samotné preference dětí, finance, které musí rodiče investovat do sportování dítěte a také to, jak kluby zaujmou a přesvědčí rodiče, aby právě k nim své dítě přihlásilo. Proto se zde budeme zabývat tím, z jakých kategorií sportů si mohou rodiče vybírat, jak finančně náročné mohou sporty být, co kluby dělají proto, aby získaly a přilákaly děti do svého týmu, a jak se přizpůsobují samotné sporty svým nejmenším členům.

### **Základní klasifikace sportů**

Při klasifikaci sportů se můžeme opřít o několik základních rozdělení. Jedním z nich je jistě členění sportů na individuální a kolektivní. Každá varianta má své výhody a nevýhody. Při rozhodování pro jakou z těchto variant pro své dítě zvolit, hrají především svou roli vlastnosti dítěte a to, co se od sportu očekává. Pro kolektivní sporty je charakteristická

spolupráce s ostatními členy týmu, začlenění se a přijímání svého postavení v družstvu a především disciplína. V individuálních sportech se naopak sportovci učí samostatnosti a spoléhat se sám na sebe. Jako další rozdělení, které je důležité pro naši práci, můžeme uvést rozdělení na letní, zimní či celoroční sporty. Toto členění však již v dnešní umělé době mnohdy postrádá významu.[13,14]

## **Nábor**

V odborné literatuře můžeme pojmem nábor charakterizovat proces vyhledávání potencionálních zaměstnanců na danou pracovní pozici. Tito zaměstnanci musí splňovat jisté předpoklady a prokázat dostatečné schopnosti a motivaci. [11]

Ve sféře sportů, tuto činnost můžeme nazvat sportovním nábořem a zde se jedná o získání nejvhodnějších dětí či mládeže, které pro daný sport mají fyzické i psychické předpoklady a dostatečné nadšení a vytrvalost.

Každý sport si buduje svou základnu především u dětí. Ty jsou pro samotný sportovní klub nejdůležitější částí. Děti vytvářejí klubu image a dělají reklamu samotnému sportu. Navíc si vychovávají své potencionální hráče do seniorských soutěží, ať už se jedná o nejvyšší ligy či amatérské soutěže. Proto se každý sport snaží přilákat nadšené a nadané děti a udržet si jejich loajalitu a věrnost po dlouhá léta. Aby ovšem děti a jejich rodiče získaly povědomí o sportu, musí klub svůj sport umět propagovat a zviditelnit. Toto zviditelnění probíhá právě pomocí náborů, spolupráce se školami či účast na sportovních festivalech pro děti, kde si mohou vyzkoušet nepřeberné množství sportů.

## **Finance**

Finanční možnosti rodin hrají velkou roli při výběru sportu pro dítě. Existují finančně náročnější sporty, kde se musí investovat velké peníze do vybavení, či za pronájem hracích ploch nebo platy trenérů. Ovšem i u těch méně náročných sportů, kde dětem na tréninky v podstatě stačí vhodné tenisky, se musí počítat s výdaji, jako jsou soustředění, výlety s dětmi, či měsíční příspěvky. Průměrně každá česká rodina utratí za sportovní oddíly, vybavení a trenéry dětí 7320 korun ročně (podle analýzy loterijní společnosti Sazka z roku 2014). Rozdíly můžeme vidět také mezi rodinami z Moravy a Čech. Například v Praze rodiče v průměru utratí za sportování dětí 9860 korun, oproti Moravě, kde je toto číslo téměř o

polovinu nižší. Je na hranici 5820 korun za rok. Finance jsou pro mnoho rodin velmi důležitým faktorem při výběru sportu. [15]

### **Přizpůsobení sportů dětem**

Mnoho sportů se přizpůsobuje dětem, vymýšlejí jednodušší pravidla, menší hřiště, lehčí a menší pomůcky. Aplikuje se to nejen z toho důvodu, aby byl daný sport pro dítě atraktivnější, ale především proto, aby se sport přizpůsobil dovednostem, schopnostem a možnostem dětí. Děti se zde učí hlavní speciální pohybové návyky, které jsou charakteristické pro každý sport, prohlubují své pohybové dovednosti a rozvíjí svůj talent a nadání. Tato mutace sportů je charakteristická například pro házenou (miniházená), volejbal (minivolejbal), hokej (minihokej), basketbal (minibasketbal) či fotbal (fotbal malých forem).

## **2.2 Důležitost sportu pro děti**

Dnešní děti mají nepřeberné možnosti zábavy. Ovšem od dřívějších typických panenek pro holky a autíček pro kluky, se nyní spíše setkáváme s dětmi věnující svůj čas hrám na počítačích a jiných elektronických přístrojích. Svět ovládl sedavý životní styl, který se bohužel projevil i na dětech. Sport by měl ale být součástí dne každého dítěte. Světová zdravotnická organizace doporučuje, aby děti trávily pohybovými aktivitami minimálně 60 minut denně. [10]

Sport je pro děti důležitý z mnoha hledisek.

1. Pohyb dítěte podporuje zdravý růst kloubů, kostí i svalů, navíc podporuje správný chod srdce a dýchání.
2. Pravidelné věnování pohybovým aktivitám u dětí, u nich zabraňuje vzniku obezity a nadváhy a předchází se dalším zdravotním komplikacím.
3. Díky sportu, jsou děti v kolektivu a nacházejí si kamarády. Učí se spolupracovat a vytváří si své role a postavení v týmu.
4. Děti při sportu svou nadbytečnou energii spotřebují a poté se mnohem více soustředí na jiné aktivity. [16]

## **2.3 Vymezení sportu házená**

Pojmem házená můžeme obecně rozumět sportovní hry brankového typu, ve kterém hraje podstatnou roli míč, se kterým se hází a chytá.

Házená má mnoho mutací, které souvisí s vývojem tohoto sportovního odvětví. Mezi házenkářské sportovní hry řadíme pět sportovních odvětví. Národní házená, miniházená, handball, házená a plážová házená. Pro další práci se budeme zabývat pouze házenou, která je z těchto her nejrozšířenější. [17]

Házená je branková hra, která je založena na spolupráci hráčů, kteří si mezi sebou předávají (házejí) míč, s cílem dostat tento míč do branky soupeře. Hrají dvě družstva proti sobě, přičemž na každé straně je sedm hráčů. Šest v hřišti a jeden brankář. Vyhrává ta strana, která ve stanoveném čase nastřílí větší počet branek.

### **2.3.1 Historie házené**

První formu házené představil v roce 1898 učitel Holger Nielsen na dánském gymnáziu pod názvem haandbold. Již v roce 1904 byl založen dánský Haandboldový svaz. První pravidla tohoto sportu byla vydána v roce 1906. Velký vývoj házené v Dánsku ovlivnil také rozmach házené ve Švédsku a poté se rozšiřoval tento sport do dalších zemí. Nejdříve se hrála házená pouze na školách. [17]

V roce 1946 vznikla v Kodani Mezinárodní federace házené (IHF). Sídlem IHF bylo do roku 1950 Švédsko. Od roku 1950 bylo sídlo IHF přemístěno do švýcarské Basileje, kde je dodnes. Mistrovství světa se konala od konce padesátých let, vždy v tříletých cyklech. Dalším důležitým mezníkem byl rok 1972, kdy se mužská házená poprvé objevila na programu olympijských her. Ženská házená se dostala mezi olympijské sporty o 4 roky později, tedy v roce 1976. [17]

V Česku se první oficiální utkání v házené odehrálo roku 1947. V roce 1950 se pak uskutečnily mistrovské soutěže v házené mužů a žen. Díky velkému nadšení pro házenou v těchto letech na území Československa, jsme patřily ve světě mezi absolutní špičku. Ženy v roce 1957 dosáhly světového prvenství, muži se dočkali zlaté medaile o deset let později. Posledních medailových úspěchů na světové scéně jsme dosáhli v roce 1986, kdy ženy na mistrovství světa získaly stříbrné medaile. Muži naposledy získali medaile v roce 1972 na olympijských hrách. [17]

Na území Československa se pořádalo několik velmi významných turnajů. V roce 1964 a 1990 jsme pořádali mistrovství světa mužů a v roce 1978 se Československo stalo dějištěm mistrovství světa žen. Od roku 1974 se také pořádá mezinárodní turnaj žen v Chebu, který si získal své postavení na mezinárodní scéně. [17]

I když jsme jako samostatná Česká republika na mistrovstvích světa nezískali cenné kovy jak v ženské kategorii, tak v mužské, musíme říct, že i tak držíme stále kontakt s elitou. Ženská reprezentace se od roku 1993 probojovala na 6 mistrovství světa, přičemž nejlepší výsledek zaznamenala v roce 1997, kdy obsadila třinácté místo. Stejně si na tom vedou i muži, se šesti účastmi na mistrovství světa a jejich nejlepší výsledek se datuje na rok 1995, kdy obsadili osmé místo. [17]

### **2.3.2 České házenkářské kluby**

Na území České republiky je registrováno 166 klubů k roku 2015. Z toho 87 klubů moravských a 79 klubů registrují Čechy. Mnoho z těchto klubů se věnuje pouze dětem, přičemž některé házenkářské kluby se specializují vyloženě na dívčí či chlapeckou házenou. [18]

Nejvyšší soutěží v České republice pro muže je Extraliga mužů. V této soutěži hraje 12 českých házenkářských mužstev. Nejlepším klubem v české historii je HCB OKD Karviná, s deseti tituly mistrů republiky k roku 2015. [19]

Nejvyšší soutěží, kterou mohou v České republice ženy hrát je WHIL. Tato soutěž sdružuje sedm českých a pět slovenských družstev, které v základní části bojují o Česko-slovenský titul. Po základní části se hraje play-off, které je již rozdělené zvlášť pro české a zvlášť pro slovenské kluby. Nejvíce českých titulů získal klub DHC Slavia Praha. Tento klub jich v české historii nasbíral do roku 2015 celkem šest. [20]

### **2.3.3 Házená pro děti**

Vyhledávání dětí, které by chtěly hrát házenou, je velmi důležité. Vzhledem k tomu, že konkurence mezi sporty je velmi vysoká, musela se i házená přizpůsobovat trendům. Ty se vyznačovaly především tím, že se musely jednotlivé prvky házené přizpůsobit nejmenším hráčům tak, aby pro ně byly vhodné. Začaly se vymýšlet způsoby, jak zpestřit házenou pro děti a především kluby a Český svaz házené začal spolupracovat se školami, se kterými organizuje spousty zajímavých turnajů a soutěží v házené.

#### **Miniházená**

Miniházená je mutace házené, která je určena pro děti ve věku šest až deset let. Počet hráčů na hřišti je šest v jednom družstvu a hraje se na rozměrech hřiště 13x20 metrů

(normální velikost hřiště je 20x40 metrů). Zmenšila se také brána, která má pro miniházenou rozměry 160x300 cm a obvod míče nepřesahuje 50 cm.

Miniházená se hraje ve všech zemích, kde je házená oblíbeným sportem, a kde si chtějí vychovat házenkářskou elitu. Pravidla miniházené však nejsou žádnou evropskou ani světovou federací vytyčeny. Ponechává se to jednotlivým národním házenkářským svazům. Je to především z toho důvodu, že v miniházené se nepořádají žádné mezinárodní soutěže. [17]

Miniházená je určena především pro školy. Školní liga miniházené se pořádá ve všech krajích a téměř vždy tuto soutěž zaštitují kluby, protože z těch nejlepších se posléze stávají jejich hráči. Trenéry školních družstev jsou učitelé základních škol, kteří dostávají od Českého svazu házené peněžité odměny za to, že přihlásili své družstvo do školní ligy miniházené a vedou ho. Díky tomuto sportu vznikají těsné vztahy mezi školami a kluby. [21]

### **Novinářský kalamář**

Tento typ soutěže je jednou z nejstarších u nás ve všech sportovních odvětvích. Tato školní soutěž byla založena v roce 1971 a její systém se zakládá na tom, že zmíněná škola postupuje z jednotlivých kol až do národního finále. Jednotlivá kola jsou na úrovni okrsků, okresů a krajů, vždy záleží na počtu přihlášených družstev do soutěže. Novinářský kalamář je součástí projektu „Házená pro budoucnost“. [22]

### **Házenkářský desetiboj**

Tato soutěž se pořádá pro kategorii mladšího žactva v deseti disciplínách. Chce-li družstvo uspět a zvítězit, musí nejen prokázat své schopnosti při utkání v házené, ale zároveň všichni jednotliví hráči se účastní individuálních disciplín. Výsledky všech hráčů se započítávají do celkového hodnocení družstva. Soutěž je proto zajímavá pro všechny hráče a na titulu „Mistr České republiky v házenkářském desetiboji“ se podílejí všechny děti vítězného družstva. Házenkářský desetiboj má následující disciplíny – hod míčem, rychlý běh, střelba na přesnost, pětiskok, překážková dráha, aktivita hráčů, utkání v házené s nařízenou osobní obranou, utkání v házené normální, shot-out a fair-play. Tato soutěž je již pod záštitou klubů. [23]



## **Žákovská liga**

Žákovská liga je soutěž pro kategorii staršího žactva. Do roku 2014 byla založena na způsobu šesti kol, kdy z každého kola postupovali všichni, kromě toho posledního. Poslední kolo bylo finální a hrálo se o titul Mistra České republiky. Tohoto posledního kola se účastnilo šest družstev. Od roku 2014 došlo ke změně pravidel. Všechna družstva, která se kvalifikují do hlavní soutěže, absolvují v termínu od ledna do května šest turnajů, na nichž se utkají se soupeři stylem každý s každým. Titul Mistra České republiky si odnáší to družstvo, které bylo na těchto šesti turnajích nejúspěšnější. [24]

Každý krajský svaz má právo do soutěže poslat právě jedno družstvo, s výjimkou kraje, jehož družstvo v minulém ročníku zvítězilo. Tento kraj má právo nominovat dvě družstva. Zbylých deset míst získají ta družstva, která obsadí postupová místa v kvalifikačních turnajích. [24]

Žákovská liga se bere jako nejprestižnější soutěž mezi dětskými kategoriemi a prioritou každého klubu je, se do této soutěže probojovat a umístit se na co nejlepší pozici. [24]

## **Kemp házenkářských nadějí**

Tento kemp je především pro děti, které mají nejvyšší ambice v házené. Zde se vybírají hráči a hráčky pro možnou reprezentaci a děti se zde dostávají do povědomí reprezentačních trenérů. [25]

Na celostátní kemp házenkářských nadějí se dostanou jen určití jedinci. Tito jedinci jsou nominováni svými klubovými trenéry podle jistých kritérií, fyzických předpokladů a dovedností. Účast na těchto kempech je velice prestižní a účastní se jich vždy 60 hráčů. [25]

### **2.3.4 Postavení házené mezi ostatními sporty**

Házená se řadí mezi kolektivní sporty a tím si získává i své základní charakteristiky. V tomto sportu je nejdůležitější spolupráce v týmu, umění se přizpůsobit situacím, tvořivost a pohyblivá inteligence každého jedince. Tento sport využívá specifických dovedností, kterým každý jedinec musí disponovat nebo se je v průběhu tréninků naučit. Řadí se zde postřeh, koordinace, strategické myšlení, orientace v prostoru, umění věci načasovat, myšlení v souvislostech, přijetí strategií a cílů, zvládání tlaku a vypjatých situací, přijímání odpovědnosti i odpovědnosti za druhé (výsledek celku). Při tomto sportu zapojujeme

z tělesných činností běhání, házení, střílení, vytrvalost a sílu. Házená je charakteristická svou vysokou mírou fyzických kontaktů, ke kterým dochází v soubojích na brankovišti. Házená je velice nenáročná na pomůcky, vybavení hráčů a hrací prostory. Tento sport je vhodný jako venkovní, tak vnitřní aktivita, kterou můžeme provozovat v létě i v zimě.

V házené můžeme dosáhnout mezinárodního uplatnění, přičemž je tento sport také zařazen mezi olympijské sporty.

### **3 Teoretická východiska spotřebitelského chování**

#### **3.1 Spotřebitel a jeho chování**

##### **Spotřebitel**

Spotřebitelem se rozumí osoba, která svým chováním něco konzumuje a spotřebovává. Spotřebitel je osoba užívající výrobky (služby) jako konečné produkty, je tedy konečným adresátem výrobku či služby. Spotřebitel může být jak fyzická osoba (jednotlivec), tak i právnická osoba (instituce), anebo také skupina jednotlivců v roli jednotlivce (rodina). Samotný pojem spotřebitel je obecnějšího charakteru a zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů, které člověk sám nenakupuje. [7]

Spotřebitele lze rozdělit do dvou skupin – na osobní spotřebitele a organizační spotřebitele.

1. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou vlastní spotřebu, nebo pro potřebu domácnosti či jako dárek.
2. Organizačními spotřebiteli se rozumí ziskové a neziskové organizace, jež nakupují výrobky pro svou vlastní činnost. [7]

##### **Spotřební chování**

Spotřební chování počítá s tím, že každý spotřebitel je členem určité společnosti, ve které se projevuje a chová určitým způsobem a spotřební chování je jednou ze složek jeho chování, která se někdy dostává do popředí, ale zároveň je stále těsně spojena se složkami ostatními. Spotřební chování zahrnuje chování lidí spojené se spotřebou hmotných a nehmotných statků tedy produktů a je tedy jednou z výrazných rovin lidského chování. V podstatě jde o chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. [3]

Do spotřebního chování patří i rozhodování o tom, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme a jak je spotřebitelé odkládají. Zároveň spotřební chování není možno vytrhnout z jeho vazeb, které má na ostatní polohy lidského chování, nelze jej chápat jako izolovaný soubor duševních a fyzických aktivit vázaných na spotřební zboží. [3]

## **3.2 Vlivy na chování spotřebitele**

### **3.2.1 Kulturní vlivy**

Kulturu lze chápat jako umělé životní prostředí vytvořené člověkem – není lidského společenství bez kultury, je to komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb a představují ji její hodnoty. Kultura je vyjádřením osobnosti dané společnosti. [3]

Podle Simona lze kulturu charakterizovat jako koncept důležitý pro pochopení spotřebitelského chování, může být myšlená jako kolektivní paměť společnosti. Podle Simona je kultura shromáždění společných významů, rituálů, norem a tradic mezi účastníky organizace nebo společnosti. Říká, že kultura je to, co definuje lidskou společnost. [9]

Globalizace sebou přináší na jedné straně homogenní prostor hodnot, přání a životního stylu a smazává rozdíly mezi národními trhy a na druhé straně se kulturní rozdíly stávají viditelnějšími a zřetelnějšími než dříve. Marketing, který respektuje kulturní odlišnosti je definován jako interkulturní marketing a vychází z toho, že kultura ovlivňuje kupní chování jednotlivců, domácností stejně jak způsob užití produktů. Je důležité znát specifické kulturní charakteristiky jiných národních kulturních zemí EU, pro to aby náš podnikatelský subjekt mohl být úspěšný na jednotném trhu a mohl si utvořit představu o tom, jak bude potenciální zákazník vnímat daný produkt. [7]

Kultura je tedy prostředím historicky vytvořeným, které určuje chování a jednání člověka. [7]

### **3.2.2 Společenské vlivy**

Jedná se o vliv sociálního okolí a jeho složky, působící na spotřebitele. Mezi nejvýznamnější sociální skupiny působící na spotřebitele patří rodina, škola, pracoviště atd.

Rodina je primární referenční skupinou ovlivňující chování zákazníků. Je to skupina, mezi jejímiž členy je častý osobní kontakt vyznačující se důvěryhodností, soudržností a dlouhým trváním. Rodina poskytuje tři základní funkce související s nákupním chováním:

1. ekonomická prosperita - souvisí se zajištěním ekonomických prostředků pro rodinné příslušníky

2. citová podpora – poskytnutí lásky, náklonnosti a důvěry, povzbuzování svých členů a poskytování vzájemných rad
3. tvorba vhodného rodinného životního stylu – tzn. v podobě výchovy, pomoci s volbou vzdělání později práce atd. [7]

Někdy dochází k záměně sociální skupiny za sociální agregát, což je seskupení lidí v určitém prostoru, jedná se o náhodné agregáty – lidé na pláži, nebo o davy = agregáty se společným tématem, posluchači koncertu, či účastníci nějaké demonstrace. [3]

Vliv davu je významný z marketingového hlediska, například co se týče módních přehlídek, výstav apod. V případě nakupování většina nakupujících volí adaptační strategii, která omezuje samotný průběh nákupu, tím se zvyšuje nebezpečí nespokojenosti ve fázi po nákupního chování s nepříjemnými důsledky jak pro značku, tak pro samotnou volbu obchodu.[3]

### **3.2.3 Individuální vlivy spotřebitele**

Individuální vlivy působící na spotřební chování se obecně rozumí dopad jedinečnosti každého spotřebitele do jeho spotřebitelských projevů.

Orientačně je možné rozlišovat dle Koudelky takto:

1. Osobní predispozice, osobní vlivy ve smyslu socio–demografických případně fyzických rysů, geografických charakteristik.
2. Vlivy vyvěrající z odlišné psychiky každého spotřebitele, psychické predispozice. [3]

Zamazalová se shoduje v rozlišování individuálních rysů do dvou úrovní. Přičemž první úroveň tvoří sociálně demografické rysy spotřebitele. Druhou úroveň je potom psychika spotřebitele, která se projevuje v chování nebo osobních výpovědích. Mez sociálně demografické prvky patří např. majetek, příjmy, místo bydliště apod. [8]

Rovněž sociálně ekonomické prvky jako vzdělání, povolání, příjem patří mezi individuální vlivy. Spotřební chování jedinců podmiňuje i jejich majetkové zázemí a vybavenost. Obraz také dotváří místo, kde spotřebitel žije, tedy geografické predispozice. Lze označit částečně tyto osobní vlivy jako vnější vlivy spotřebitele, které se při výzkumech sledují jako identifikace spotřebitele. Mezi vnější vlivy spotřebitele také můžeme řadit

fyzionomii jedince. Odlišné fyziografické rysy pak mohou vést k odlišnému spotřebnímu chování, mohou se stát základem relevantní tržní segmentace. [3]

### **3.2.4 Psychologické vlivy**

Psychologické vlivy řadíme mezi vnitřní vlivy spotřebitele. Psychika, mysl spotřebitele, je filtr, který přetváří, přizpůsobuje vnější podněty. Spotřebitel vnímá stimul svými smysly, vykládá si jej, poté dojde k zhodnocení. Ke všemu má své důvody. [7]

Rámcovým pohledem na psychologické dispozice jedince pro spotřební rozhodování je jeho osobnost. Při sledování spotřebního chování v marketingu tak zejména sledujeme vnímání spotřebitele, učení spotřebitele, spokojenost spotřebitele a motivaci spotřebitele. [3]

Vnímáním spotřebitele chápeme proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Na každého působí mnoho podnětů a signálů z okolí, ale i svého vnitřního světa. Sledujeme-li spotřební chování, bude nás zajímat, jak a které stimuly do spotřebního chování zasahují. Schematicky lze průběh vnímání vyjádřit jako cestu od vystavení stimulu po jeho uložení do paměti. [3]

Učení spotřebitele se chápe jako změna v jedincově chování způsobená zkušeností, informacemi a myšlením. V kontextu spotřebního chování upřednostňujeme především učení spotřebního chování. Toto učení potom z psychologického náhledu rozlišujeme mezi směry takto: učení klasickým podmiňováním, operantním podmiňováním, modelováním a kognitivním učením. [3]

Postoj spotřebitele je vytvářen pomocí poznávacího procesu. Postoje představují příznivě nebo nepříznivě zabarvené vztahy k jednotlivým objektům. Postoje se vždy váží k něčemu určitému. Objektem postoje mohou být lidé, události nebo může jít i o abstraktní objekty. V marketingu vstupují do popředí především postoje ke spotřebnímu zboží k výrobkům, značkám, firmám, obchodům ale také k aktivitám. Spotřebitel zastává celou řadu postojů, jejichž objekty mohou mít různou míru abstrakce. Může jít o určitý postoj ke konkrétní značce mléka, ale zároveň k mlékům vůbec. Některé postoje budou proto pro spotřebitele centrální, zásadní jiné budou mít spíše vedlejší význam, periferní. [3]

Motivace vyjadřuje stav, kdy v psychice člověka dochází k jistým procesům, které ne vždy musí být vědomé, jedná se o tzv. pohnutky, motivy, které činnost člověka aktivují, směřují a udržují. Navenek se projevuje jako jistý způsob činností, v tomto případě bychom

mohli hovořit o nákupu produktu. Ve všech výše uvedených oblastech se promítá vazba na vlastní příčiny určitého spotřebního jednání, na jeho motivaci. Základní složkou motivace jsou potřeby člověka. [3,6]

### **3.3 Tržní segmentace**

Na spotřební chování působí řada vlivů, tudíž je rozhodovací proces velmi individuální. Úkolem segmentace trhu je odhalit segmenty, poznat kteří zákazníci do kterých segmentů patří a co je pro segmenty specifické. [1]

Segmentaci jako pojem lze vyjádřit třemi výklady. Segmentace trhu jako stav kdy obsahem pojmu je členitost trhu z hlediska tržních segmentů. Segmentace trhu jako strategie trhu, kde obsahem je poznávání tržních segmentů a segmentace trhu jako proces odhalení tržních segmentů. [4]

Segmentační proměnné nám pomáhají seskupovat spotřebitele podle některých podobných rysů či projevů. Volí se vždy ty projevy, které jsou podobné na daném trhu. Proměnné můžeme třídit dle souboru kritérií, která se při segmentaci trhu uplatňují. Kritéria popisná, ty jsou založena na charakteristikách. Řadíme tam tradiční (demografická, etnografická, fyziografická, geografická) a psychografická kritéria, ty jsou netradiční (sociální třída, životní styl, osobnost). [1]

#### **3.3.1 Demografická segmentace**

Je založena na faktu, že změna spotřebního chování zákazníka v určitém směru závisí na změně jeho demografické charakteristiky. Mezi proměnné demografickou segmentaci řadíme věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny nebo domácnosti, vzdělání, povolání, příjem. Pro marketingové účely je tento typ segmentace nejzřetelnější a lze nejlépe zjistit. [1]

#### **3.3.2 Geografická segmentace**

Geografická segmentace vychází z toho, že změny odlišnosti ve spotřebním chování jsou podmíněny geografickými charakteristikami. Využívají se zejména tyto proměnné. Světová oblast, státy, regiony, velikosti města, členění města, hustota osídlení, morfologie krajiny a podnebí. Například lidé z vesnic jsou zvyklí na jiný způsob chování než lidé z velkých měst, mají jiný způsob chování. [1]

### **3.3.3 Psychografická segmentace**

Využívá se zde demografie a psychologie. Rozdíly v kupním chování spotřebitelů jsou do značné míry spojeny se sociálními a psychologickými vlivy. Spotřebitelé jsou zde rozděleni na základě osobnostních rysů, hodnot a životního stylu. Pro tuto segmentaci je předpoklad, že lidé, kteří pocházejí z různých regionů a v každé oblasti si mohou být podobní z hlediska hodnot a způsobu života, což následně může vytvářet poptávku po specifickém způsobu prodeje nebo po konkrétním produktu. Avšak spotřebitelé se stejnými tradičními charakteristikami se na trhu mohou chovat odlišně. [1]

### **3.3.4 Behaviorální segmentace**

Behaviorální segmentace člení spotřebitele dle jeho znalosti výrobku, vztahu k němu, používání a reakce na něj. Za nejlepší body k vytváření segmentů se považuje sedm behaviorálních proměnných. Jsou to příležitosti, výhody, uživatelský status, věrnostní status, míra používání, postoj a stádium připravenosti kupujícího.[2]

Model konverze je model, který určuje, jak moc jsou spotřebitelé oddáni konkrétním značkám a zda jsou ochotni ke změně. Můžeme je rozdělit do pěti skupin, podle míry oddanosti.

- Předvídatelní – zákazníci nemají problém značku opustit.
- Povrchní – nejsou oddáni značce, jsou ochotni odejít od značky.
- Průměrní – jsou oddáni zákazníci, ale ne silně.
- Neodbytní – jsou velmi značce oddáni, nelze předpokládat, že by od značky upustili.[2]

## **3.4 Modely spotřebitelského chování**

Snaha poznat a vysvětlit spotřební chování zákazníků lze vysvětlit čtyři různými směry. Tyto směry se snaží vždy vysvětlit spotřební chování s důrazem na určitou rovinu působícího podmínění. V tomto kontextu lze hovořit o modelech, přístupech. V marketingové literatuře se setkáváme s racionálními modely, psychologickými modely, sociologickými modely a modely Podnět – Odezva. [3]



### **3.4.1 Racionální modely**

Racionální modely, někdy také označovány jako ekonomické, pohlíží na spotřebitele skrze jeho ekonomickou racionalitu. Spotřebitel je chápán jako racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Tento přístup, model spotřebního chování předpokládá, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“. Emotivní, psychologické a sociální prvky sehrávají tady spíše doplňující roli. [3]

Racionální modely pracují s mnoha předpoklady. Např. spotřebitel je plně informován o všech parametrech, sleduje vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovým omezeními, křivkami indiference apod. Spotřebitel si dokáže vytvořit algoritmus rozhodnutí a dodržuje jej. [3]

### **3.4.2 Psychologické modely**

Psychologické modely zdůrazňují vlivy psychickým procesů ve spotřebiteli. Psychologické modely soustředí psychologický pohled na vazbu mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Pokud sledujeme tuto vazbu podle její vnější podoby, jde o behaviorální přístup. Vlastní chování spotřebitele považuje vnitřní svět, který nelze poznat přímo, ale přes reakce spotřebitele na vnější podněty. Sleduje se tedy odezva vyvolána určitými podněty. [3]

Psychoanalytický přístup je dalším směrem psychologického modelu, se kterým se setkáváme z psychologického náhledu na spotřebitelovo jednání. Jedná se o proniknutí do hlubších motivačních struktur spotřebitele, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy. Tento přístup vychází ze S. Freuda. [3]

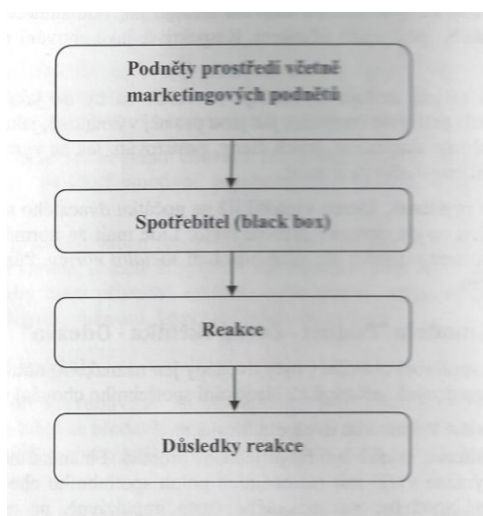
### **3.4.3 Sociologické modely**

Sociologický přístup, model sleduje, jak se lidé spotřebně chovají v různých situacích, respektive jaké sociální situace podmiňují. (Jaroslava Dědková, Spotřebitelské chování pro kombinované studium) Spotřební chování se vysvětluje ve vazbě na to, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří nebo nepatří, jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich má, jak je těmito členy on posuzován, jak se vypořádává s tlaky, které na něj sociální prostředí vyvíjí.

T. Veblen vyjádřil na počátku dvacátého století jednu z hlavních myšlenek tohoto modelu, která říká, že lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat nepsané ale silně na ně působící sociální normy. Například působení módy je zcela zřetelným příkladem. [3]

### 3.4.4 Model podnět – černá skříňka - odezva

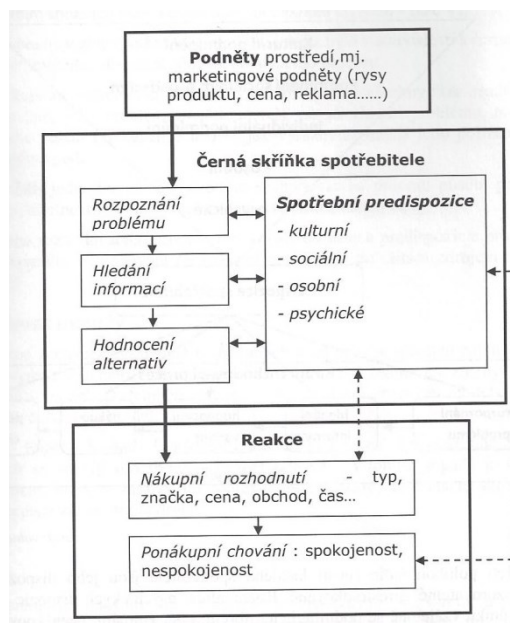
Dané podněty vyvolávají u spotřebitele rozhodování spojené se získáním určitého produktu. Tento proces nazýváme rozhodovací. Konkrétní podoba rozhodovacího procesu je podmíněna individualitou spotřebitele a jeho konkrétními predispozicemi. Při poznávání spotřebního chování z hlediska marketingu nás proto zajímají vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem rozhodování a marketingovými podněty. Tyto vazby mezi predispozicemi a rozhodováním jsou vnitřními procesy spotřebitele, lze to také nazývat černou skříňku spotřebitele. [3]



**Obrázek 3.1: Základní struktura modifikovaného modelu Podnět – Odezva**  
**Zdroj: [3]**

Daný pohled vychází z modelu Podnět – Odezva, přičemž na černou skříňku nahlíží jako na zkoumanou a s jistou pravděpodobností poznatelnou oblast. Z marketingového hlediska nás především zajímá, jak určité podněty jsou schopny vyvolat v černé skřínce procesy, jejichž výsledkem je z našeho hlediska tržní chování. [3]

Důležité je také současné působení dalších podnětů, které stojí mimo možnosti marketingového mixu. [3] Viz obrázek 3.2: Rozvinutý modifikovaný model Podnět – Odezva.



**Obrázek 3.2: Rozvinutý modifikovaný model Podnět – Odezva**

**Zdroj: [3]**

## **3.5 Kupní rozhodování**

### **3.5.1 Kupní rozhodovací proces**

Katona, americký ekonom a psycholog rozdělil a charakterizoval dvojí typ rozhodování spotřebitele. Tyto dva typy rozhodovacího procesu jsou krajní konstrukty. Konkrétní rozhodování má blíže k jednomu nebo druhému typu. [1]

1. Právě rozhodování, které probíhá u zboží investičního charakteru je doprovázeno:
  - vědomým a systematickým získáváním informací o produktu
  - opakovaným porovnáváním s konkurenčními produkty
  - aktivitou v přípravném chování – spoření nebo volba jiných rozpočtových možností
  - prožíváním budoucí spotřeby.
2. Návykové rozhodování, probíhá obvykle podle zjednodušeného schématu, subjekt zde využívá podvědomě nebo vědomě předchozích zkušeností. Tím se celý proces zjednodušuje, z pravidla nepředchází žádná systematická příprava nákupu.

- Návštěva určité prodejny nebo určitých prodejen,
- Relativně krátký rozhodovací proces ovlivněný aktuální nabídkovou situací.

Rozhodovací proces je ovlivněn i osobnostními vlastnostmi. Na základě působení výše uvedených vlivů se vyvíjí spotřební predispozice a vytváří rámec rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. To probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje jako kupní rozhodovací proces. Obecně se popisuje pět fází kupního rozhodování. Jsou to rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu. [1]

### **3.5.2 Typy kupních rozhodovacích procesů**

Komplexnost a úplnost kupního rozhodovacího procesu úzce souvisí s povahou produktu, jeho složitostí a úrovní zainteresovanosti kupujícího a vynaloženému úsilí při rozhodování. Výše uvedených pět fází rozhodovacího procesu jsou jen zjednodušené pohledy. Ve skutečnosti se mohou také prolínat. H. Bártová, V. Bárta a Jan Koudelka ve své publikaci Chování spotřebitele a výzkum trhu uvádí tři typy kupních rozhodovacích procesů, komplexní nákupní rozhodování, rutinní (zvykové) nákupní rozhodování a impulsivní nákupní rozhodování. Kotler potom ještě popisuje disonančně-redukční nákupní chování. [2,4]

**Komplexní nákupní rozhodování** je charakteristické pro pořizování produktů nákladných, technicky složitých výrobků. Výrobků s vysokým rizikem užívání (léky, automobily) takových, se kterými spotřebitel nemá předešlé zkušenosti nebo je nedělá příliš často. V rámci řešení komplexního nákupního problému proběhnou často všechny dílčí fáze úplného nákupního procesu, tedy od rozpoznání problému, přes zjišťování informací a hodnocení alternativ, až po celkové ponákní hodnocení. Kupující v tomto případě není o nákupu rozhodnut a sám chce vyhledávat informace o předmětu spotřeby. Kotler proces shrnuje do tří kroků, první si spotřebitel vytváří jistou představu o výrobku, za druhé k němu zaujímá svoje stanovisko a třetím krokem je, když učiní racionální rozhodnutí. Koudelka v případě extenzivního rozhodování poukazuje na častý výskyt dvou efektů - asimilačního a kontrastního. Asimilační efekt je výsledkem snah spotřebitele snížit disonanci. Spotřebitel si postupně na výrobek zvyká a učí se jej využívat. Přehlíží často případné nedostatky a naopak vyzdvihuje jeho výhody. Dělá to často proto, aby si ospravedlnil správnost svého výběru a přesvědčil své okolí, a někdy i sám sebe, že učinil správné nákupní rozhodnutí. Kontrastní efekt potom představuje stav, kdy výrazná nespokojenost s jednou z podstatných vlastností

výrobku přebíjí spokojenost s ostatními dílčími znaky a vede k celkové souhrnné nespokojenosti s výrobkem. [2,4]

Dalším typem nákupního rozhodování je **rutinní (zvykové)**. Lze jej vyjádřit jako opakující se nákupní rozhodnutí, ke kterému dochází téměř bez hledání či zhodnocení variant. Vlastní rozhodnutí zde téměř chybí. Rutinní nakupování bývá spojeno s nízkým zaujetím a může se vázat na věrnost k značce či opakovaný nákup. Věrnost značce může vyplynout z již uvedeného komplexního rozhodování. U opakovaného nákupu není volba značky z hlediska spotřebitele tolik významná, nákup v dané kategorii není investičně náročný, tudíž není zde žádné riziko. Z hlediska spotřebitele má zvykové chování svůj význam. Snižuje riziko, pokud nějaké spotřebitel pociťuje. Z tohoto důvodů spotřebitele často nakupují tu samou značku, kterou kupují i jiní. Šetří se tím také čas vynaložené úsilí při nákupech. [1]

Základy **impulzivního chování** jsou podobné jako u zvykového, na rozdíl od něj je však pro jednání impulzivní charakteristické časté měnění značek. Spotřebitel v tomto případě jedná na základě momentálního impulsu, který povede ke spotřebnímu chování. Tohoto druhu chování se snaží využít prodejci tím, že vyvolají ve spotřebiteli požadovaný impuls, který povede k původně neplánovanému spotřebnímu chování. Nástroji, které jsou marketéry pro vyvolání impulzivních nákupů využívány, mohou být například různé formy podpory prodeje, např. prodejní akce, slevy, vzorky, či volba umístění zboží na prodejně. [1]

**Disonančně-redukční** nákupní chování je typ chování příznačný pro nákup produktů, kdy je mezi konkurenty malý rozdíl, nebo není zákazník s to jej rozlišit a spotřebitel přitom vykazuje vysokou míru zaujetí při nákupu. Z tohoto vyplývá, že zákazník nejprve učiní nákupní rozhodnutí, poté teprve přehodnocuje svoje mínění ve vztahu k očekáváním a zaujímá k produktu stanovisko. Někdy také pokud spotřebitel provede nákup produktu, na jehož koupi vynaložil velkou míru zainteresovanosti, a v konečném důsledku s ním nebude spokojen, bude se nejspíše snažit hledat informace, které by ospravedlnily jeho učiněné rozhodnutí a jeho nespokojenost minimalizovaly. Marketing by se tak měl poskytovat údaje, aby došlo k vytvoření obrazu produktu, který vyvolá dobrý pocit zákazníka ve volbě produktu a značky. Snižuje se tak nebezpečí rozdílu mezi očekáváním a skutečností, které vedou k nespokojenosti (disonanci). [2]

## **4 Metodika sběru dat**

V této kapitole budou představeny dvě základní fáze marketingového výzkumu, fáze přípravnou a fáze realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

Tato část výzkumu je charakteristická tím, že zde bude vysvětlen výzkumný problém a především cíl výzkumu. Dále zde bude vytvořena posloupnost výzkumného procesu a zvolen způsob sběru dat.

#### **4.1.1 Výzkumný problém**

Nabídka sportovních aktivit pro děti v České republice je velmi široká a rozmanitá. Každý sport se snaží nalákat do svých klubů co nejvíce dětí a rozvíjet svou hráčskou základnu. Stejně tomu tak je ve sportu házená. Neznalost toho, co je pro rodiče a děti nejdůležitější při výběru tohoto sportu a také nevědomí o tom, z jakých zdrojů se děti do jednotlivých házenkářských klubů hlásí, může vést ke špatné marketingové strategii a zaměření pozornosti a úsilí při získávání dětí.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit spotřebitelské chování při výběru sportu házená pro dítě. Tento cíl zahrnuje zjistit, co jsou pro rodiče nejdůležitější faktory při výběru tohoto sportu pro jejich dítě a odkud se děti nejčastěji dostanou k házené. Dílčím cílem je zjistit, zda děti provozují i jiné zájmové aktivity kromě házené a zda jsou rozdíly v motivaci rodičů při výběru sportu házená pro chlapce a dívky.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

Pro zjištění spotřebitelského chování při výběru sportu pro dítě bylo potřeba kvantitativního výzkumu, kde byla zvolena metoda dotazování. Nástrojem dotazování byl písemný dotazník, který byl sestaven z patnácti otázek, jež jsou v symbióze s vytyčenými cíli výzkumu. V dotazníku byly použity uzavřené a polouzavřené otázky. Zdrojem informací pro výzkum byla primární data získána písemným dotazováním.

Základním souborem respondentů byli rodiče, jejichž děti hrají házenou. Protože to je velmi specifická skupina, byla zvolena distribuce dotazníků přes trenéry házené. Jejich

svěřencům byl dotazník rozdán, aby je přinesli domů na vyplnění rodičům. Dotazníky byly rozdány v házenkářských klubech Moravsko-slezského kraje, kde sběr dat probíhal v období od února do dubna roku 2015.

#### 4.1.4 Časový harmonogram

V následující tabulce je znázorněna přehledná posloupnost jednotlivých činností výzkumu. K nim byly přiřazeny měsíce, ve kterých byly tyto činnosti prováděny.

**Tabulka 4.1: Harmonogram prací**

Činnost	Měsíc				
	leden	únor	březen	duben	květen
Plán výzkumu	X				
Tvorba dotazníků		X			
Sběr dat		X	X	X	
Zpracování dat				X	
Analýza dat				X	
Interpretace výsledků				X	X

## 4.2 Realizační fáze

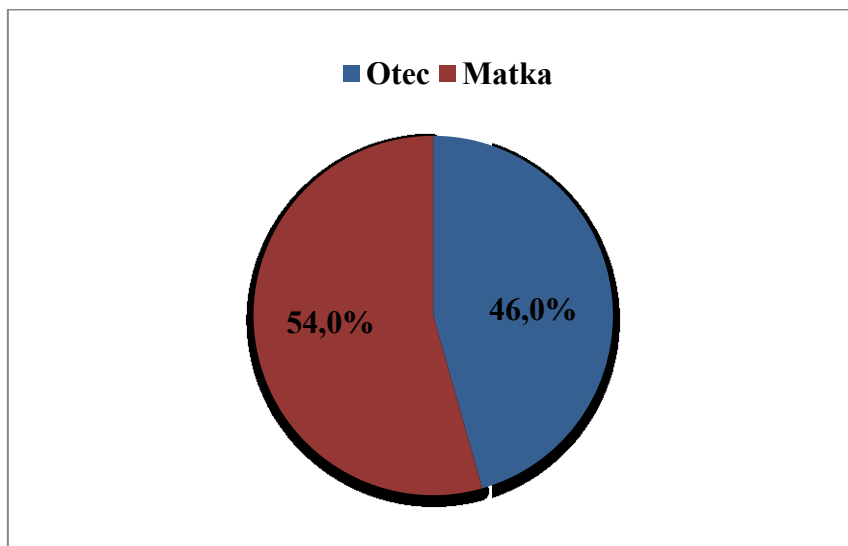
Po dokončení přípravné fáze, proběhla část realizační, která zahrnovala zpracování dat získaných dotazníkovým šetřením.

### 4.2.1 Sběr dat

Jak již bylo zmíněno, pro sběr dat byl zvolen písemný dotazník, který byl distribuován přes házenkářské trenéry dětí. Tato distribuční cesta byla zvolena hned z několika důvodů. První hlediskem byly nízké náklady, a tím hlavním důvodem bylo především to, že házenkářští trenéři mají přímý kontakt, či lepší komunikaci s rodiči dětí, tedy s výběrovým souborem. Celkově bylo předáno na vyplnění 125 dotazníků, z čehož bylo vráceno 68 správně vyplněných dotazníků, které mohly být použity k analýze. Návratnost hodnotných dotazníků byla tedy 54%. Toto číslo přisuzuji především distribuční cestě, která mnohdy vedla přes děti.

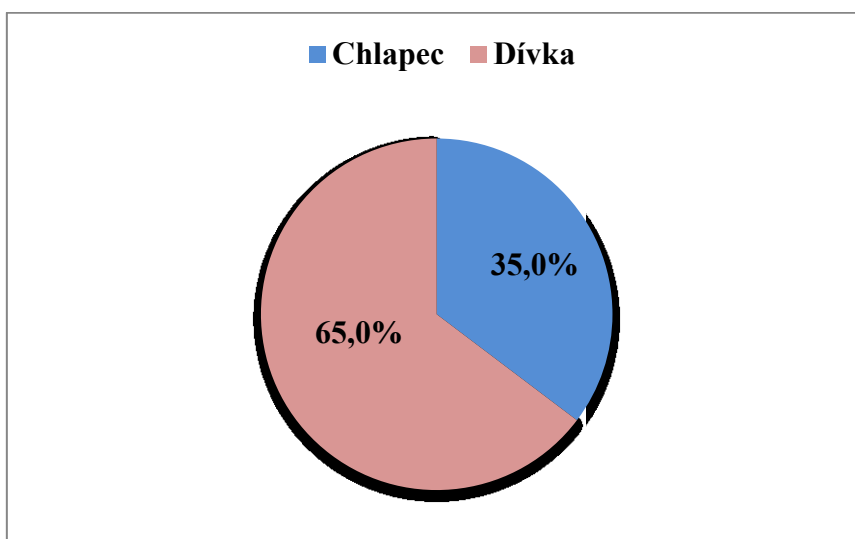
#### 4.2.2 Struktura výběrového souboru

Dotazník byl vyplněn 68 rodiči. Z tohoto počtu ho vyplnilo 31 otců a 37 matek. Procentuální zastoupení ukazuje výšečový graf, obrázek 4.1.



Obrázek 4.1: Pohlaví rodičů

Pro další zpracování bylo potřeba zjistit, jaké zastoupení z celku měli chlapci a dívky, hrající házenou. Chlapců bylo podstatně méně - z celku pouze 35%, tedy 24 dotazníků bylo vyplněno za chlapce hrající házenou. Dívek bylo 44, tedy 65%. Poměrové zastoupení nám ukazuje obrázek 4.2.

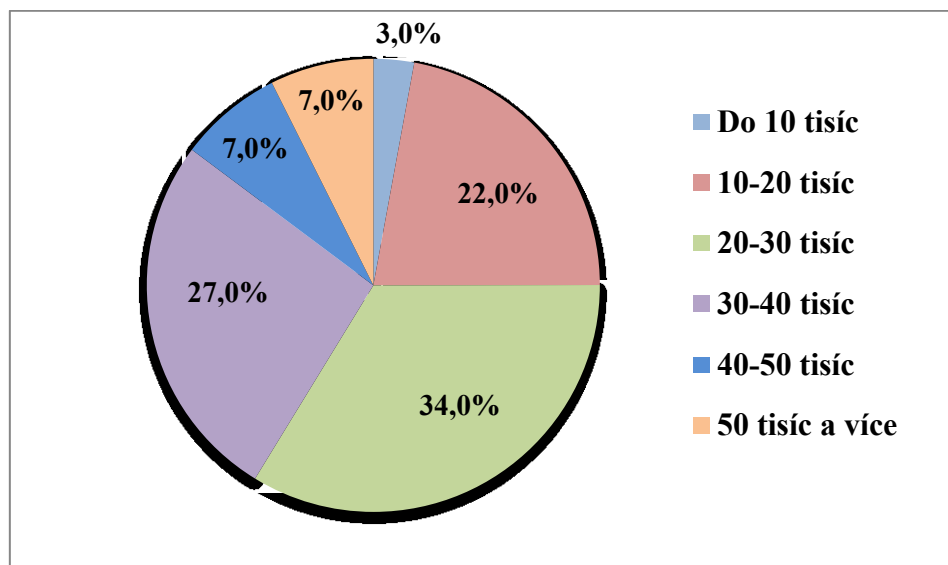


Obrázek 4.2: Pohlaví dětí hrajících házenou



K obrázku 4.2 se musí podotknout, že u chlapců byla výrazně menší návratnost dotazníků než u dívek. Dotazníky byly rozděleny pro rodiče chlapců a dívek zhruba v poměru 1:1.

Aby bylo zjištěno, jak jsou na tom respondenti po ekonomické stránce, byla jim položena otázka, jaký je jejich čistý příjem domácnosti. Respondenti si mohli vybrat z 6 možností. Následující graf ukazuje, z kolika procent byly zastoupeny jednotlivé odpovědi.



**Obrázek 4.3: Příjmy domácností**

Podle obrázku 4.3 lze říci, že nejpočetnější skupinou, jsou domácnosti s příjmem 20-30 tisíc a to z celých 34%. Obecně lze usoudit, že příjmy rodin dětí hrajících házenou jsou spíše nižší, neboť celých 56% domácností má příjmy do 30 tisíc korun a jen 7% domácností má příjmy vyšší než 50 tisíc korun.

#### **4.2.3 Způsob zpracování a analýzy dat**

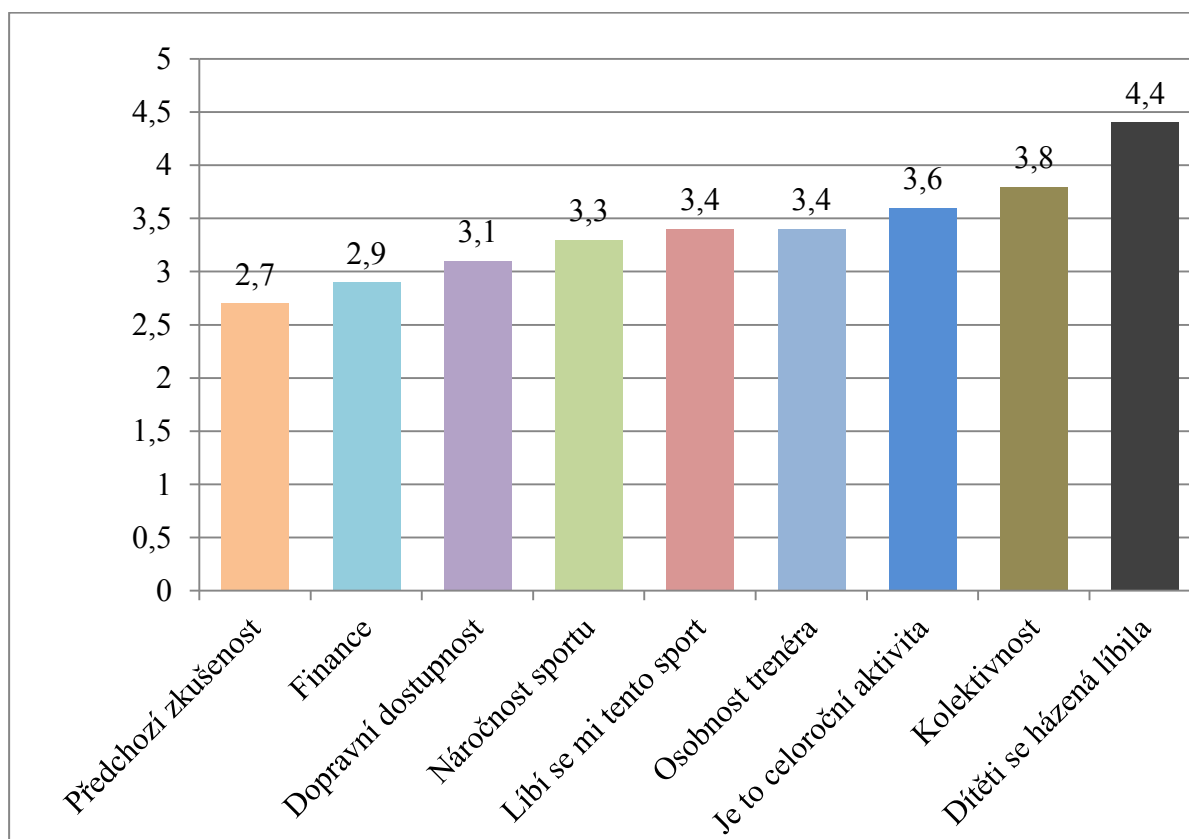
Po sesbírání všech dotazníků, se provedla jejich kontrola, byly odebrány nevhodně vyplněné dotazníky a začalo jejich zpracování a analýza. Všechny odpovědi byly zapsány do programu Microsoft Office Excel 2010, kde proběhlo také kódování a následně byla provedena statistická analýza v programu SPSS. V tomto programu jsme vytvořili vhodné grafy a tabulky prvního a druhého stupně, které zachycovaly výsledky výzkumu. Všechny tabulky a grafy byly ještě upraveny v programu Microsoft Office Excel 2010. Výstupy byly udělány v absolutním i procentuálním vyjádření.

## 5 Analýza chování spotřebitelů

V této kapitole budou vyhodnoceny a interpretovány výsledky dosažené z dotazníkového šetření. Kapitola je rozdělena do čtyř podkapitol, které budou jednotlivě řešit problematiku výběru sportu házená pro dítě. Budou zde zpracovány faktory, které hrají nejdůležitější roli při výběru házené pro dítě, a jaká je motivace k výběru tohoto sportu. Dále bude zjištěno, jakým způsobem se dítě nejčastěji dostane ke sportu házená a zda děti dělají při tomto sportu i jiné zájmové kroužky a o jaké se nejčastěji jedná. Poslední podkapitola se bude zabývat celkovou spokojeností se sportem házená.

### 5.1 Důležitost faktorů při výběru sportu házená

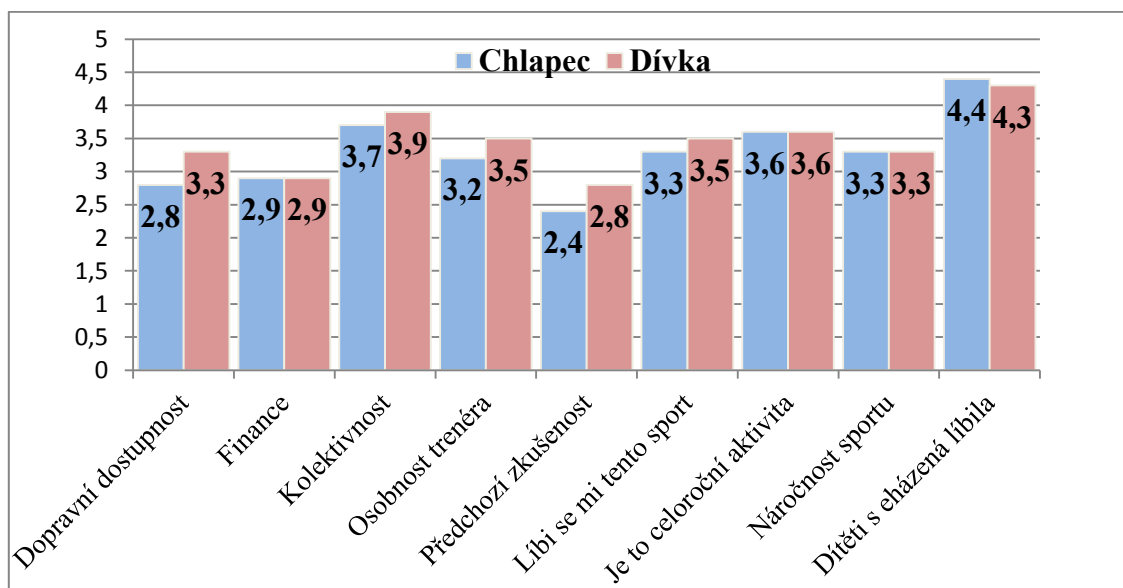
Dotazník byl zaměřen na důležitost faktorů při výběru házené. Respondenti hodnotili tyto faktory na škále od jedné do pěti, kde pětka znamenala nejdůležitější faktor a číslo jedna nejméně důležitý faktor. Vyhodnocení odpovědí je zaznačeno v obrázku 5.1.



Obrázek 5.3: Důležitost faktorů při výběru sportu házená

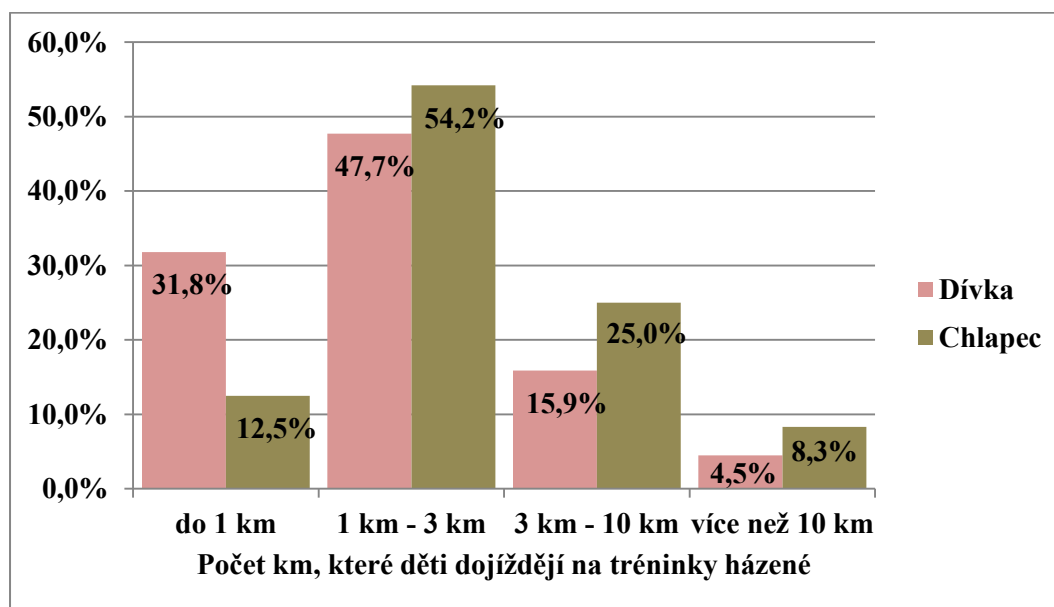
Je patrné, že většina faktorů se pohybovala v rozmezí mezi trojkou a čtyřkou, tyto výsledky značí, že námi vybrané faktory byly pro rodiče při výběru sportu spíše důležité. Z obrázku 5.1 lze také vidět, že pro rodiče bylo nejzásadnější, že se dítěti házená líbila. Tato možnost měla v průměru hodnotu 4,4, což můžeme označit jako nejdůležitější faktor při výběru sportů házená pro dítě. Nejmenší hodnoty v průměru získal faktor: Předchozí zkušenost s tímto sportem a faktor: Finance. Tyto jediné dvě možnosti se dostaly v průměru pod hodnotu 3, konkrétně na 2,7 a 2,9. Zvláštní z tohoto grafu je to, že právě finance jsou druhým nejmeně důležitým faktorem, vzhledem k tomu, že při hodnocení ekonomické situace domácností (viz obrázek 4.3) bylo zjištěno, že rodiny dětí hrajících házenou mají spíše nižší příjmy. Tuto skutečnost může být vysvětlena tím, že házená je finančně méně náročný sport, nejspíš proto této možnosti rodiče přikládali menší váhu.

Pro zkoumání důležitosti jednotlivých faktorů při výběru sportu, bylo důležité také to, zda je rozdíl v těchto faktorech mezi dívkami a chlapci. Jak je vidět z obrázku 5.2, ve většině případů se čísla jednotlivých faktorů u dívek a chlapců nemění, nebo je rozdíl jen velmi nepatrný (o 0,1 až 0,2). Ovšem co se musí podotknout je to, že většina faktorů má u dívek vyšší hodnotu. Největší rozdíl lze vidět v dopravní dostupnosti a u předchozí zkušenosti rodičů s tímto sportem. V obou případech je u dívek tento faktor důležitější o 0,4 až 0,5 bodu. Tento rozdíl v hodnotách u dopravní dostupnosti je možná právě proto, že rodiče dbají více o dopravu dívek, neboť mají o dívky v tomto směru větší strach. Jediná možnost, kde chlapci měli v průměru větší hodnotu, je ta, že se dítěti sport líbil.



**Obrázek 5.4: Důležitost faktorů při výběru sportu házená pro jednotlivá pohlaví**

Protože je u dívek i chlapců dopravní dostupnost velmi důležitým faktorem, bylo provedeno třídění druhého stupně podle pohlaví dítěte k otázce z dotazníku číslo čtyři. Tato otázka se zabývá tím, jak daleko dítě dojíždí na tréninky házené. Respondenti vybírali ze 4 možností. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.3.



**Obrázek 5.5: Procentuální vyhodnocení otázky, jak daleko dojíždějí děti na tréninky házené podle pohlaví**

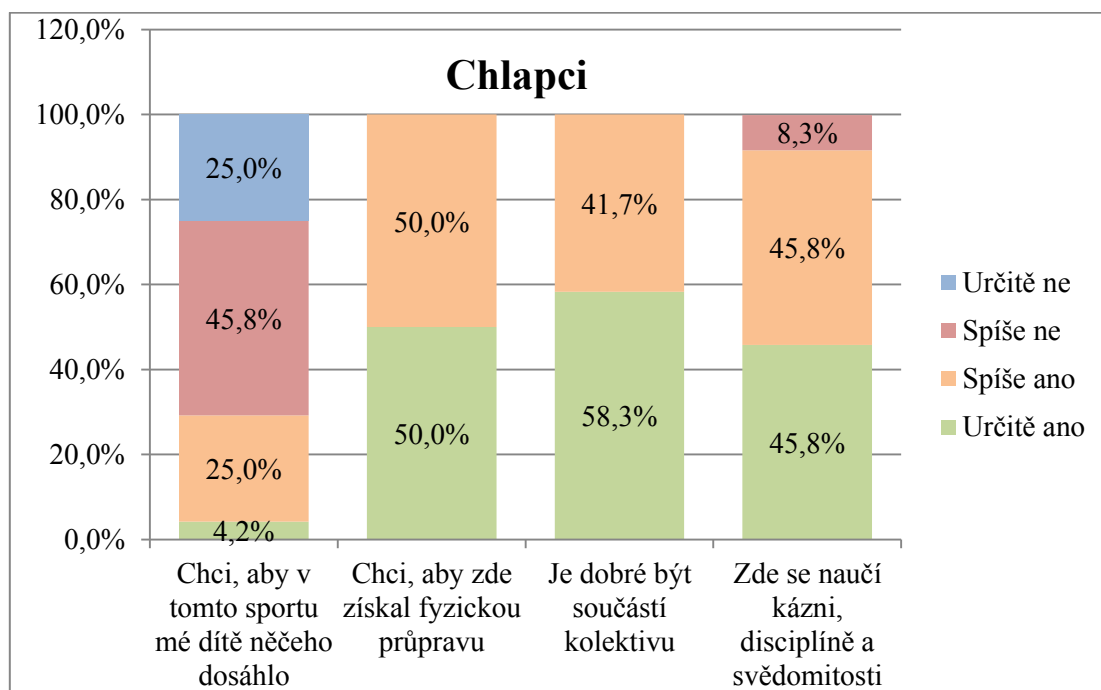
Podle obrázku 5.3 se potvrzuje to, že pro rodiče je u dívek důležitější dopravní dostupnost než u chlapců, neboť dívky ze 79,5 % dojíždějí na tréninky házené pouze do tří kilometrů, zatímco u chlapců je toto procento na úrovni 66,7 %. Chlapci přitom pouze z 12,5 % dojíždějí na tréninky do jednoho kilometru, u dívek je toto číslo na úrovni 31,8 %. Z tohoto obrázku se jasně ukazuje, že rodiče z velké většiny dávají své děti do házenkářských klubů, které jsou v blízkosti jejich domova, nejčastěji do tří kilometrů.

### 5.1.1 Motivace k činnosti ve sportu házená

Vedle důležitosti faktorů, bylo důležité také zjistit motivaci k činnosti v tomto sportu. Hodnoty pro chlapce i dívky (viz tabulka 9.1 – 9.4) říkají, že pro rodiče je velmi důležité, aby děti získaly fyzickou přípravu a zlepšily pohybovou inteligenci, aby byly součástí kolektivu a aby se naučily kázni, disciplíně a svědomitosti. Co pro rodiče nebylo podstatné, je to, aby v tomto sportu jejich dítě něčeho dosáhlo (reprezentace, nejvyšší soutěže atd.)

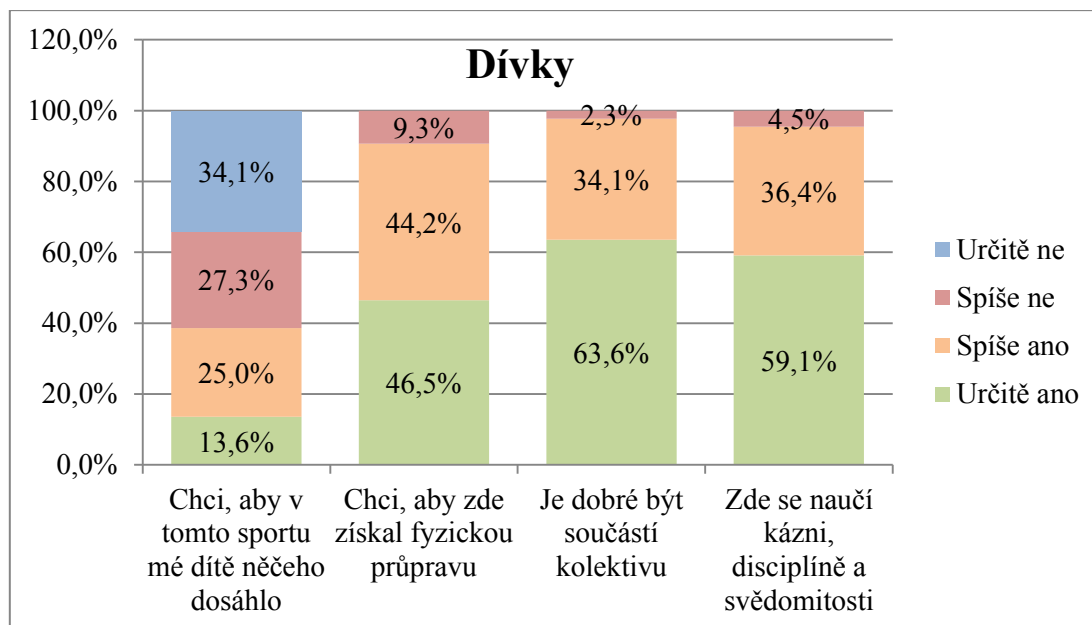
Při analýze zaměřené pouze na chlapce, lze vyčíst, že pro rodiče u tohoto pohlaví dítěte bylo nejdůležitější, aby bylo součástí kolektivu a aby při sportu házená získal fyzickou

průpravu a zlepšil pohybovou inteligenci. U těchto dvou motivací bylo dosaženo pouze kladných odpovědí (ano a spíše ano). Jen 29,2 % rodičů označilo, že sport házená jejich chlapec dělá z toho důvodu, aby se dostal do reprezentace či hrál nejvyšší soutěže (viz. obrázek 5.4)



**Obrázek 5.6: Motivace ke sportu házená u chlapců**

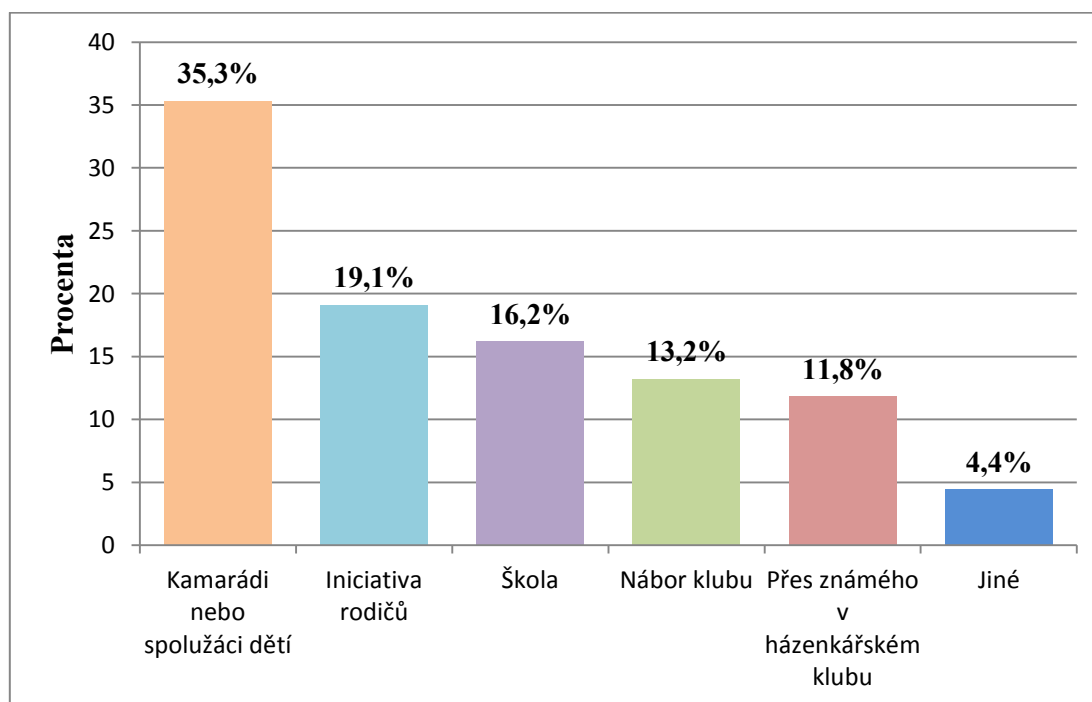
U dívek je trend velmi podobný chlapcům. Z obrázku 5.5 lze vidět, že u třech motivací jsou čísla téměř shodná. (všechny v kladných odpovědích přesahují 90 %). Nejvyšší kladné hodnoty má však u dívek možnost, že je dobré být součástí kolektivu a možnost, že se v házené naučí kázni, disciplíně a svědomitosti. Oproti rodičům chlapců, mají rodiče dívek vyšší ambice ve sportu házená, neboť celých 38,6 % odpovědělo, že jejich dítě házenou dělá, aby v něm něčeho dosáhlo (reprezentace, nejvyšší soutěže, atd.).



**Obrázek 5. 7: Motivace ke sportu házená u dívek**

## 5.2 Způsob, jakým se dítě nejčastěji dostane k házené

Pro průzkum bylo také velmi podstatné zjistit, odkud se dítě dostalo ke sportu házená. Tuto problematiku objasnila otázka číslo sedm, která nabízela výběr ze šesti možností. Tyto možnosti zobrazuje obrázek 5.6.

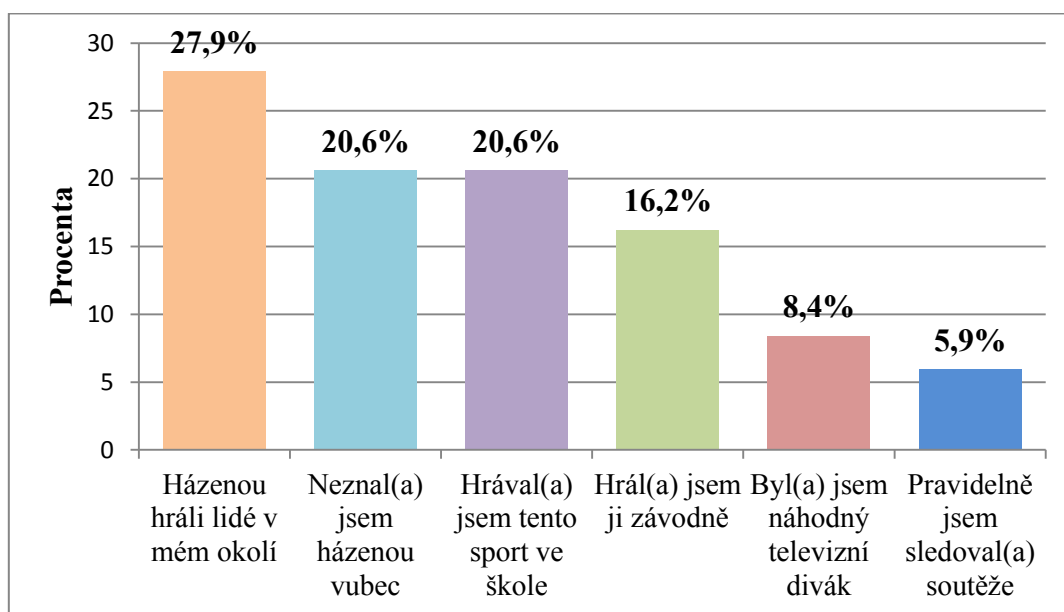


**Obrázek 5.8: Způsob, jakým se dítě dostalo k házené**

Podle obrázku 5.6 lze říci, že z velké části děti přivedou do házené jejich spolužáci a kamarádi, tuto variantu zvolilo 35,3 % dotázaných. Další nejčastější odpověď byla, že samotná iniciativa rodičů dostane jejich děti k tomuto sportu. Z těchto výsledků je velmi zarážející, že až na posledních místech byla samotná iniciativa klubu. Jen 13,2 % dětí, se k házené dostane přes nábor a necelých 12 % přes člověka působícího v házenkářském klubu. Z tohoto výsledku lze říci, že kluby mají poměrně malý podíl na přijatých dětech v házenkářských klubech.

### 5.2.1 Znalost házené u rodičů dětí, hrajících tento sport

Vzhledem k tomu, že rodiče mají podstatný vliv při výběru zájmových kroužků a sportů pro dítě a každé páté dítě hrající házenou se dostane do házenkářského klubu díky samotné iniciativě rodičů, bylo zajímavé zjistit také to, jaké povědomí o házené měli rodiče, než jejich dítě začalo aktivně hrát házenou.



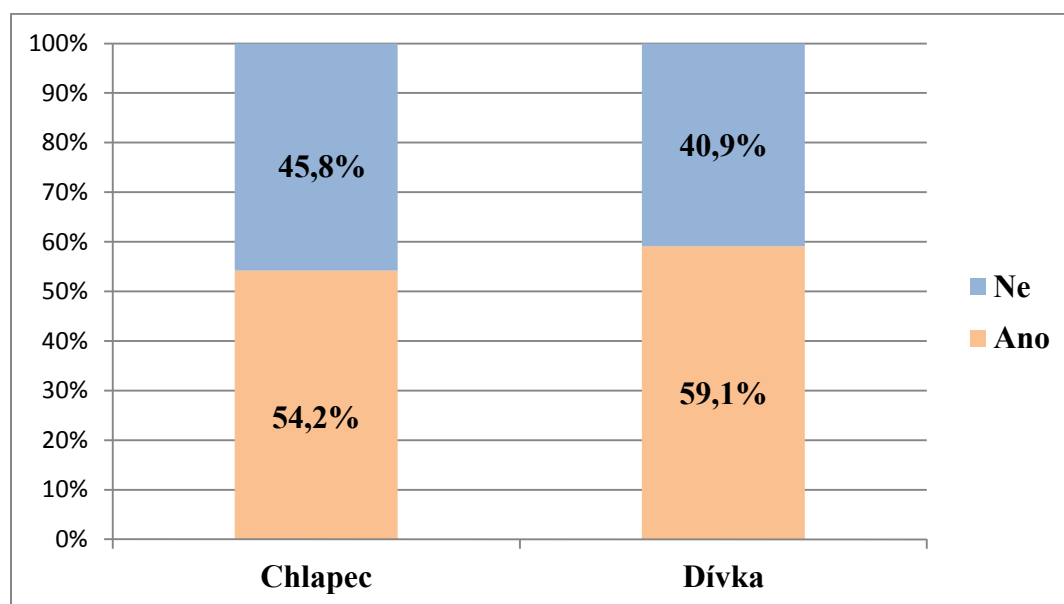
**Obrázek 5. 9: Znalost házené rodičů předtím, než tento sport začalo hrát jejich dítě**

Obrázek 5.7 ukazuje, že 79,4 % rodičů házenou znalo z televizních obrazovek, či se s ní setkala v osobním životě. Celých 20,6 % rodičů na tento sport své dítě dalo, i když házenou neznali vůbec. Obecně lze říci, že povědomí o házené měli rodiče poměrně vysoké.

### 5.3 Zájmové kroužky a činnosti dětí při sportu házená

V každém věku má dítě spousty zájmů a koníčků. Také pro tento výzkum bylo důležité to, zda při aktivní formě sportování, mají děti i jiné zájmové kroužky a o jaký typ se jedná. Touto záležitostí se zabývala v dotazníku otázka číslo jedenáct, která se rodičů ptala, zda se jejich dítě věnuje i jiným zájmovým kroužkům, kromě házené. Získané odpovědi zobrazují následující obrázky.

Z průzkumu bylo zjištěno, že necelých 60 % (přesněji 57,4 %) dětí má i jiné zájmové kroužky (viz. Tabulka 11), než jen házenou. Bylo použito třídění druhého stupně podle pohlaví dítěte, aby bylo zjištěno zda, a jaký rozdíl je mezi dívkami a chlapci v počtu zájmových kroužků (viz. Obrázek 5.8).



**Obrázek 5.10: Zájmové kroužky ke sportu házená podle pohlaví**

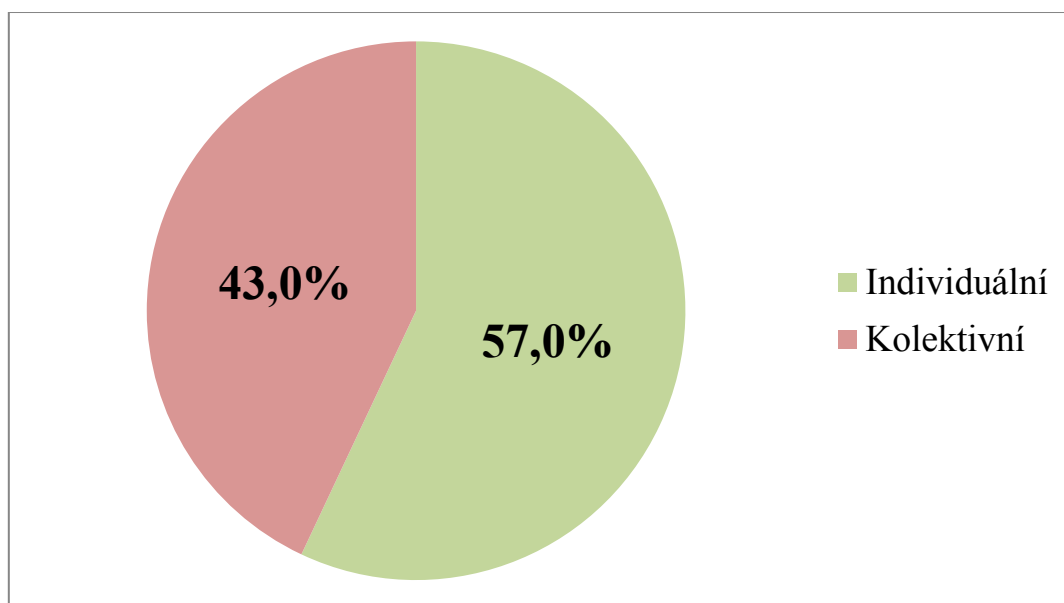
Z obrázku 5.8 lze vyčíst, že více dívek je aktivnějších v zájmových kroužcích než chlapci. Dívky téměř z 60 % dělají dva a více zájmových kroužků, u chlapců je toto číslo na úrovni 54 %. U obou pohlaví bylo zjištěno, že převážná většina dětí, jak chlapců, tak dívek, se věnuje kromě sportu házená také dalšímu zájmovému kroužku.

V dotazníku k otázce číslo jedenáct rodiče vyplňovali, zda se jejich děti věnují kromě házené i jiným zájmovým kroužkům. Pro další zpracování bylo podstatné se věnovat pouze těm dětem, které mají k házené ještě další zájmový kroužek.



Házená je charakteristická tím, že se jedná o kolektivní a především pohybově náročný sport. Vzhledem k těmto předpokladům bylo očekávání takové, že pokud se dítě věnuje 2 a více zájmovým kroužkům, bude mít házenou v kombinaci spíše s individuální variantou, či nepohybovou variantou.

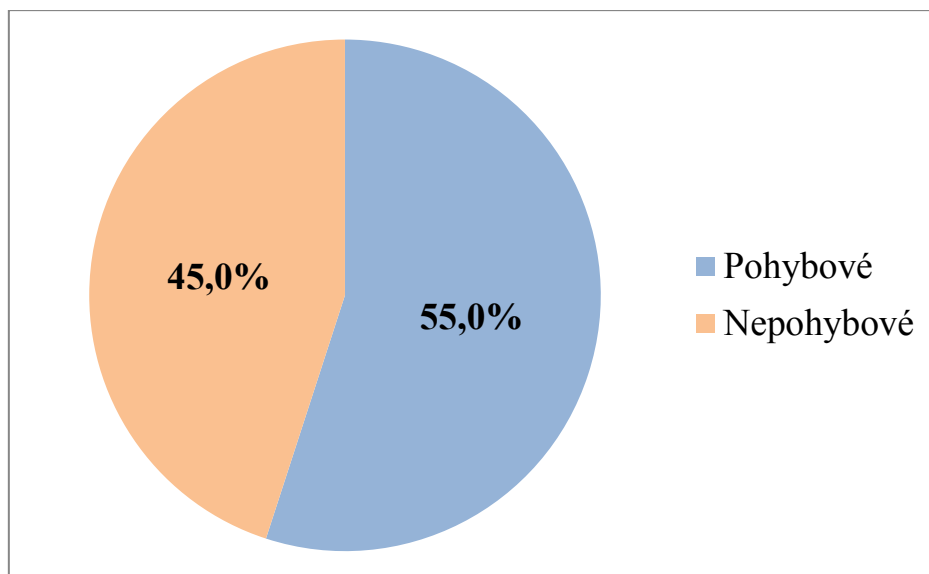
Pro potřeby analýzy byly rozděleny odpovědi na kolektivní a individuální zájmové kroužky a pohybové a nepohybové kroužky. Přehledné výsledky ukazují obrázky číslo 5.9 a 5.10.



**Obrázek 5.11: Procentuální rozdělení kroužků na individuální a kolektivní**

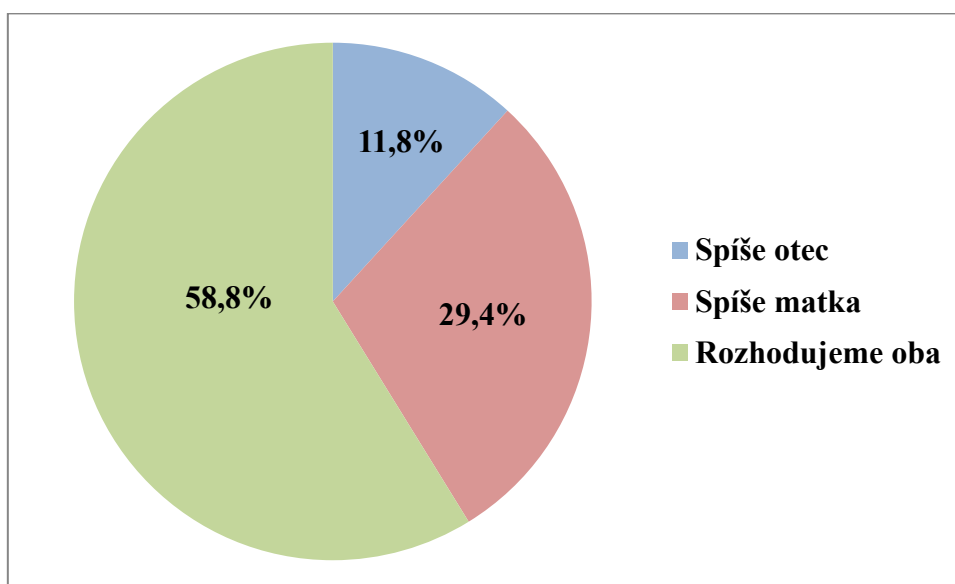
Z obrázku 5.9 lze vidět, že 57 % dětí, má k házené ještě individuální zájmový kroužek, tedy aktivitu, ve které není potřeba týmové práce a spolupráce. Ve 43 % případů rodiče dávají děti na další kolektivní kroužek, stejně jako je házená.

Předpoklad byl takový, že pokud se dítě věnuje již pohybové aktivitě, budou rodiče pro své dítě vybírat jako další kroužek, kroužek nepohybový. Tento předpoklad se potvrdil pouze ze 45 %, což znamená, že ve většině případů mají děti dva pohybové kroužky (viz. Obrázek 5.10).



**Obrázek 5.12: Procentuální rozdělení kroužků na pohybové a nepohybové.**

Protože je pro kluby velmi důležité vědět, na koho se zaměřit a koho z rodičů přesvědčit o tom, že je nejlepší volba zapsat dítě právě do jejich klubu, bylo potřeba vyhodnotit otázku číslo čtrnáct, která řešila tuto problematiku. V obrázku 5.11 jsou znázorněny výsledky.

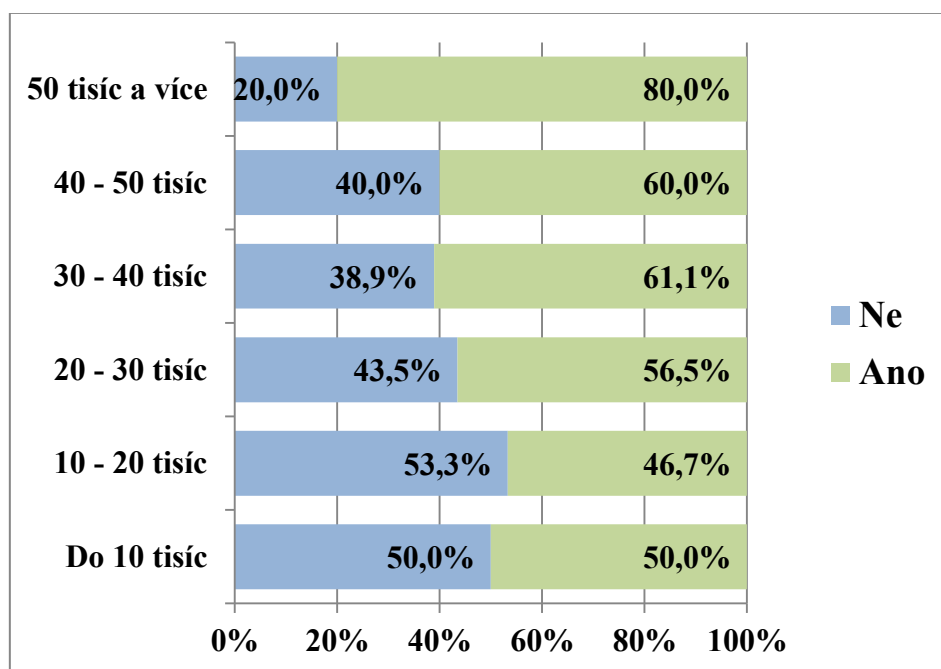


**Obrázek 5.13: Vyhodnocení otázky, kdo rozhoduje o výběru sportu pro dítě**

Podle obrázku 5.11 je vidět, že v 58,8 % případů rozhodují o výběru sportu oba rodiče. Tato nadpoloviční většina dává signál klubům, že by měly snahu o získání dětí zacílit na oba rodiče. Ovšem pokud mají možnost komunikovat jen s jedním z rodičů, je pro ně výhodnější mluvit s matkou, neboť ta výhradně rozhoduje a výběru sportu pro dítě téměř z 30 %.

### 5.3.1 Vliv finanční situace rodin na počet zájmových kroužků u dětí

Dále se řešila otázka, zda je nějaká souvislost mezi finanční situací rodin a dalšími zájmovými kroužky, které dělají jejich děti. Předpoklad byl takový, čím vyšší jsou příjmy rodičů, tím se také bude zvyšovat procento, že dítě má dva a více zájmových kroužků. Vyhodnocení tohoto předpokladu lze vidět na obrázku 5.12.

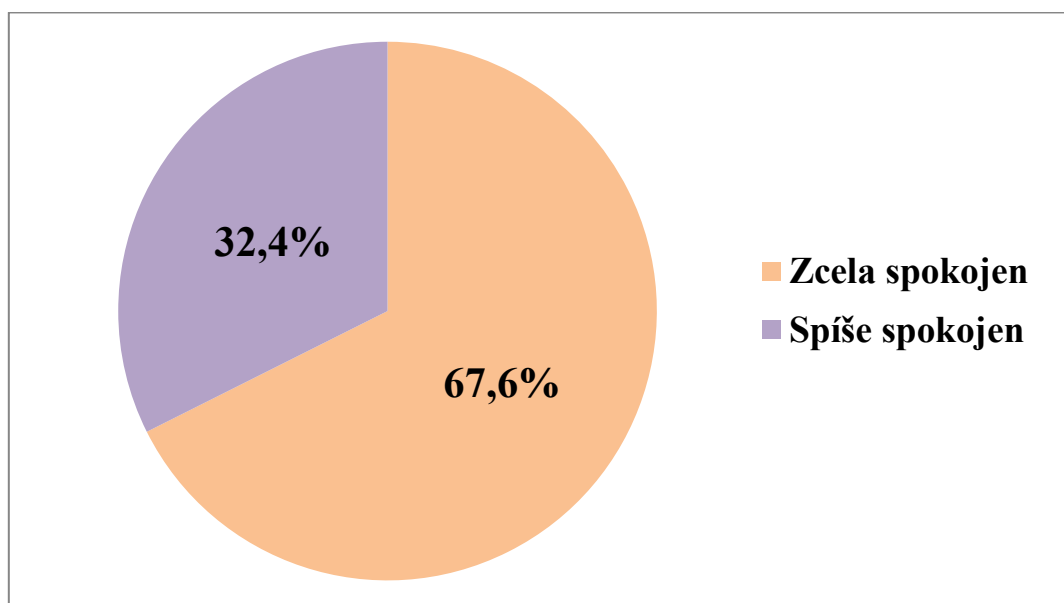


Obrázek 5.14: Vyhodnocení otázky, zda má dítě více zájmových kroužků

Z obrázku 5.12 lze vidět, že děti z rodin s příjmy nad 50 tisíc mají v 80 % případů ke sportu házená ještě další zájmový kroužek. Naopak u dětí z rodin s příjmy pod 20 tisíc korun mají dva a více kroužků v méně než polovině případů. Z tohoto obrázku lze usoudit, že čím vyšší jsou příjmy rodiny, tím je pravděpodobnější, že se dítě bude věnovat dvou a více zájmovým kroužkům. Velice překvapivý může být výsledek, že děti z rodin s příjmy pod 10 tisíc korun mají v 50 % případů dva a více kroužků. Ovšem u této odpovědi musím upozornit, že v dotazování zodpověděli pouze dva respondenti, že jejich příjmy jsou pod 10 tisíc korun. Proto výsledek pro rodiny s příjmy pod 10 tisíc korun nemá úplně nejvyšší vypovídací schopnost.

## 5.4 Spokojenost rodičů se sportem házená pro dítě

To, jak vedou trenéři v klubech děti, jak se jim věnují, jak s nimi pracují a zda to děti baví, se projeví velmi brzy. Především to poznají rodiče, kteří vidí, zda se děti na tréninky házené těší, a následně bezprostředně vnímají pocity dětí také po tréninku. Rodiče měli v otázce číslo deset odpovědět, jak jsou spokojeni s výběrem sportu házená pro své dítě. Respondenti měli na výběr čtyři možnosti – zcela spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen, nespokojen. Výsledky spokojenosti ukazuje obrázek 5.13.

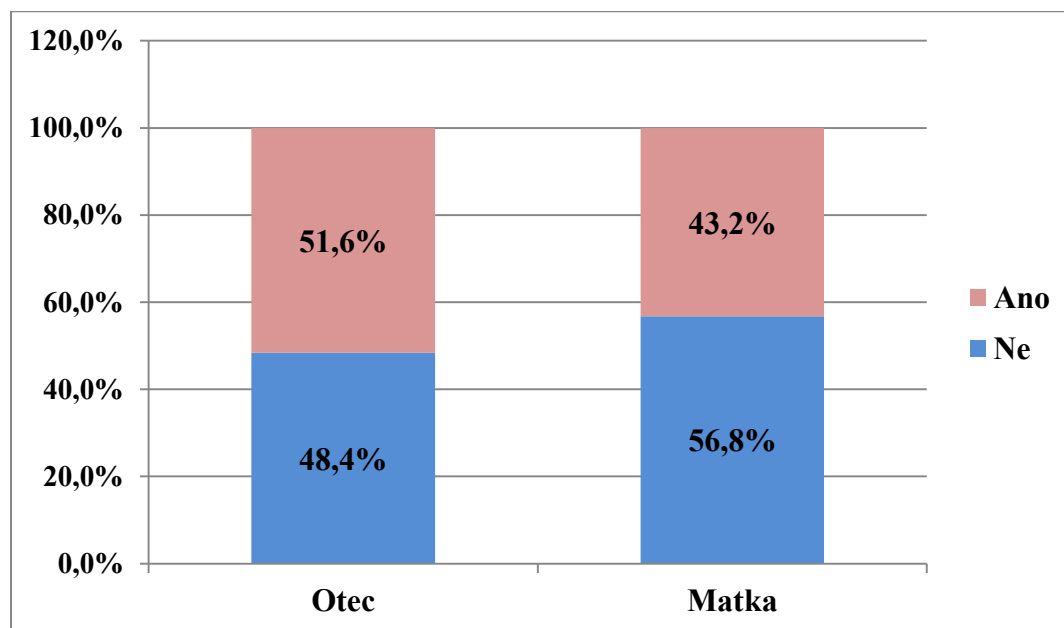


**Obrázek 5.15: Spokojenost rodičů s výběrem sportu házená pro své dítě**

Přestože respondenti měli na výběr ze čtyř možností, označovali pouze dvě odpovědi a to: zcela spokojen a spíše spokojen. Z tohoto výsledku lze usoudit, že rodiče jsou se sportem házená pro své dítě velmi spokojeni. Dokonce 67,6 % rodičů je zcela spokojena, což značí velmi dobrou práci trenérů s dětmi, kteří jim připravují tréninky a vymýšlejí pohybové aktivity na každou tréninkovou jednotku.

Protože rodiče byli s tímto sportem pro své dítě velmi spokojeni, byla provedena analýza, jak na tom se sportováním byli sami rodiče. Zda také v mládí sportovali závodně či nikoliv. Tento výsledek je důležitý především proto, že pokud mají rodiče vlastní zkušenost se závoděním a trénováním pod klubem, mají v této oblasti větší přehled a především mají

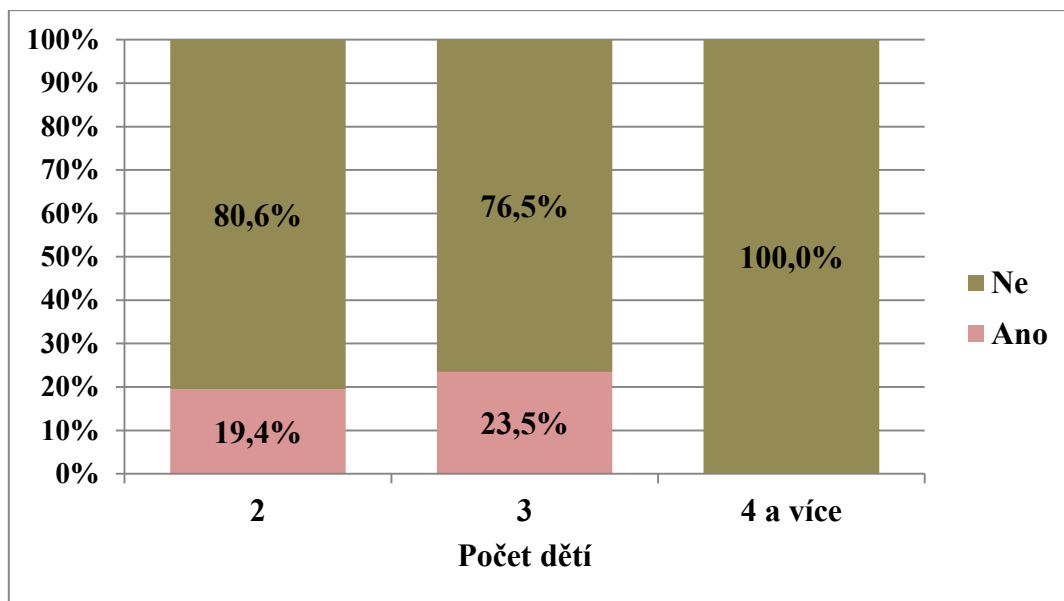
srovnání. Výsledky toho, jak na tom jsou rodiče dětí hrajících házenou se závodním sportováním, ukazuje obrázek 5.14.



**Obrázek 5.16: Vyhodnocení otázky, zda respondenti sportovali závodně**

Z rodičů, kteří odpovídali na otázky z dotazníku, necelá polovina sportovala závodně, přesněji 47,1 %. Z grafu si lze všimnout, že otcové sportovali závodně z 51,6 %, zatímco matky jen ze 43,2 %. Lze říci, že otcové mají větší povědomí o tom, jak to v klubech chodí a mohou to ve více případech porovnávat s vlastní zkušeností. Z obrázku 5.12 a 5.11 bylo tedy zjištěno, že spokojenost se sportem házená je velmi vysoká. Mezi respondenty se nenašel méně či více nespokojený rodič. Zároveň bylo ověřeno, že rodiče mají téměř z 50 % srovnání s vlastní zkušeností.

Vzhledem k tomu, že je tak vysoká spokojenost se sportem házená, předurčuje to si také myslet, že rodiče budou tomuto sportu věrní a budou všechny své děti přihlašovat právě do házenkářských klubů. Obrázek 5.15 zobrazuje, u kolika procent rodičů tento předpoklad platí.



**Obrázek 5.17: Vyhodnocení otázky, zda rodiče dali všechny svoje děti na házenou**

Podle obrázku 5.15 si lze všimnout, že jen velmi malé procento sourozenců hraje házenou. V převážné většině mají sourozenci dětí hrajících házenou jiné zájmové kroužky. Vzhledem k tomu, že je spokojenost s házenou na tak vysoké úrovni, čekalo by se, že mnohem více sourozenců má stejný zájmový kroužek a to právě házenou. Ovšem těch důvodů, proč rodiče zvolili pro každé dítě jiný kroužek, může být hned několik a nemusí souviset se spokojenosti s házenou. Jedním z důvodů může být rivalita mezi sourozenci, či například předpoklady dítěte pro jiný zájmový kroužek než je házená. Dále to může být také z důvodu, že každé dítě má jiné preference a záliby.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy spotřebitelského chování při výběru sportu pro děti jsou vypracovány návrhy a doporučení vztahující se pro házenkářské kluby. Tyto návrhy by měly klubům pomoci zefektivnit nabírání dětí, zlepšit komunikaci s rodiči a především zviditelnit samotný klub ve městě či mimo něj.

Nejprve nutno podotknout, že při hodnocení spokojenosti s házenou se nenašel rodič, který by byl nespokojený. Už tento výsledek svědčí o tom, že práce trenérů se rodičům líbí a děti jsou v klubech a házenkářských týmech spokojené. Tento výsledek je pro kluby a házenkářské trenéry motivací k další, přinejmenším stejně dobré práci s dětmi, když vědí, že jejich snažení a úsilí je oceněno.

### 6.1 Získávání dětí do házenkářských klubů

Velký problém v analýze byl zjištěn ten, že pouze 24 % dětí se do házenkářských klubů dostane díky samotné aktivitě klubu při získávání dětí. Je velmi nutné, aby se kluby více snažily a přilákaly děti do klubů svépomoci.

Vzhledem k tomu, že pro rodiče při výběru sportu je nejdůležitějším faktor to, že se dítěti sport líbí a chce ho hrát, mělo by být úsilí při shánění dětí zaměřeno především na ně. Až děti zaujme házená a nadchnou se pro tento sport, mělo by být úsilí pro jejich získání zaměřeno na rodiče.

Velmi podstatným faktorem, především u dívek, byla dopravní dostupnost. Tento faktor by kluby neměly opomenout při náborech dětí.

Pro získávání dětí do klubů by mohlo pomoci začít spolupracovat se školami, které jsou v blízkosti do 5 kilometrů od házenkářského centra. Domluvit si vždy na začátku září nábohy, kdy by do tříd přišel motivátor, který by dětem pověděl o házené a motivoval je k činnosti. Na školních nástěnkách by měly viset barevné letáčky zvoucí na nábor klubu, které by upoutaly pozornost dětí a rodičů při jejich návštěvě školy. Každému dítěti by měla být předána přihláška do házenkářského klubu, nebo alespoň pozvánka na termín náboru klubu. Mnohem lepší a efektivnější by pro kluby bylo, kdyby spolupráce se školami byla na vyšší úrovni a to až na takové, že by v tělesné výchově byla rozšířena výuka házené. Učitelé by ty šikovnější děti doporučovali do házenkářského klubu, ten by posléze navázal spojení s rodiči.

## **6.2 Komunikace**

Velmi potřebná a především žádoucí je komunikace s rodiči dětí, hrajících házenou. Pro jakýkoliv sportovní klub je už téměř nutností mít svoje webové stránky, kde aktualizují informace o pořádaných akcích, turnajích či zápasech a zvou fanoušky na tyto akce. Nejen webové stránky, ale také facebookový profil může pomoci ke zlepšení komunikace. Ze strany rodičů by zde mohly být zasílané dotazy na témata, která je v klubu a týmu zajímají, naopak vedoucí týmu či trenéři by zde měli přidávat fotky z tréninkových jednotek, zápasů a turnajů, přičemž by také informovali rodiče o časech konaných tréninků popřípadě jiných akcí konaných klubem či samotným týmem.

## **6.3 Propagace klubu**

Neméně podstatné také je, aby házenou viděly děti v porovnání s ostatními sporty. Jak jsme zjistili, děti se v nadpoloviční většině nevěnují pouze jednomu zájmovému kroužku, ale specializují se ve více oblastech. K účelu propagace sportu či samotného klubu se konají dětské sportovní festivaly, které se každoročně konají ve větších městech. Pro zviditelnění klubu a propagaci házené je velmi podstatné, aby i zde měla házená své zastoupení. Na takových akcích mohou kluby podtrhnout klubové úspěchy a namotivovat děti i rodiče k výběru tohoto sportu.

Poměrně finančně náročnější by bylo pořádání dětských akcí. Tyto dětské akce mohou zahrnovat sportovní dny, či letní dětské tábory s házenkářskou tematikou. Jistě by tyto akce měly velký ohlas nejen v házenkářské základně dětí a přilákaly by do klubu spousty nových nadšenců. Ovšem jak již bylo zmíněno, tyto aktivity jsou pro klub finančně náročné a nesouvisí přímo s klubovou filozofií.



## 7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na spotřebitelské chování při výběru sportu pro děti. Cílem této práce bylo zjistit, jaké faktory jsou nejpodstatnější při výběru házené pro dítě a jak se děti do házenkářských klubů dostali.

Písemného dotazování se účastnilo 68 respondentů, přičemž tito respondenti museli splňovat několik kritérií – museli být rodiče a alespoň jedno jejich dítě muselo v době dotazování hrát házenou.

Práce byla rozdělena do několika částí. Na začátku práce byla popsána charakteristika trhu, kde jsme se seznámili s možnostmi dětí ve sportovních aktivitách a především v házenkářských soutěžích. Následovalo vymezení spotřebitelského chování. Touto kapitolou končila teoretická část a navazovalo popsání metodiky práce. V praktické části jsme analyzovali sesbírané dotazníky, na základě kterých jsme vyvozovali návrhy a doporučení.

Z analýzy vyplynulo, několik velmi pozitivních, ovšem i pár negativních věcí. Velmi příznivé pro házenkářské kluby bylo, že spokojenost s tímto sportem je u rodičů velmi vysoká, v dotazování se nenašel více, či méně nespokojený rodič. Ovšem problém byl zjištěn u činnosti klubu při nábořech, neboť celých 75 % dětí se do házenkářských klubů dostane mimo aktivitu klubu. Toto zjištění vedlo k několika návrhům, které by mohly pomoci klubům získávat talentované a motivované děti do svých týmů.

Rodičům se nejvíce na házené líbily tyto vlastnosti: házená je kolektivní sport, házená je celoroční aktivita, dítě v házené získá fyzickou přípravu, házená dítě naučí kázi, svědomitosti a disciplíně. Nejdůležitější ovšem bylo, že se dítěti házená líbí. Jak trenéři, tak kluby by měli podporovat tyto charakteristické vlastnosti házené, udržovat soudržnost týmů a z dětí vychovat nejen skvělé házenkáře, ale především sebevědomé a schopné lidi, kteří si dokáží vzájemně pomáhat.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 186. ISBN 80-247-0016-6.)
- [3] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [4] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. s. 132. ISBN 80-86730-01-8.)
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] PROVAZNÍK, Vladimír, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Motivace pracovního jednání*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. s. 32 – 33. ISBN 80-7079-283-3
- [7] DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011, 138 s. ISBN 9788073727130.
- [8] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 130. ISBN 978-80-7400-115-4
- [9] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [10] *Bílá kniha o sportu*. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2007, 38 s. ISBN 9789279065477.
- [11] FOOT, Margaret a Caroline HOOK. *Personalistika*. Vyd. 1. Překlad Jiří Bláha, Zdeňka Kaňáková, Aleš Mateiciuc. Praha: Computer Press, 2002, xii, 462 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-515-6.

### Internetové zdroje

- [12] STRAŠÁKOVÁ. *Střediska volného času v ČR aktuálně...* [online]. 2011 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://userfiles.nidm.cz/file/oddeleni-neformalniho-vzdelavani/11-04-29-text-strediska-volneho-casu-final.pdf>
- [13] Tělesná výchova. *Teorie tělesné výchovy a sportu* [online]. 2007 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://telesna-vychova.studentske.eu/2007/11/vkonov-motivace-individuln-kolektivn.html>

- [14] VÁLKOVÁ, Hana. 2013. *Klasifikace pohybových aktivit a sportovních činností (sportografie)* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://pfyziol.fup.upol.cz/castwiki/?p=6363>
- [15] BROŽ, Jan a Pavel NOVOTNÝ. Rodiče dávají na sport děti přes sedm tisíc korun ročně. Chtěli by více. *Idnes.cz: Ekonomika* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/prumerna-rodinna-utrata-za-sport-deti-dxm-/ekonomika.aspx?c=A140818\\_143228\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/prumerna-rodinna-utrata-za-sport-deti-dxm-/ekonomika.aspx?c=A140818_143228_ekonomika_spi)
- [16] Proč je sport pro děti důležitý?. *Domyos.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.domyos.cz/fitzine/advice/proc-sport-pro-deti-dulezity-n41779>
- [17] TÁBORSKÝ, František. Historie házené. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?contentid=2693>
- [18] Oblastní svazy házené. *Házenkářské kluby České republiky* [online]. 2011 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://hazena-kluby.blgz.cz/>
- [19] Soutěže mužů. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.muzi.chf.cz/>
- [20] Soutěže žen. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.zeny.chf.cz/>
- [21] Školní liga miniházené. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?catid=349>
- [22] Novinářský kalamář. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?catid=350>
- [23] Házenkářský desetiboj. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?catid=351>
- [24] Žákovská liga. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?catid=369>
- [25] Kemp házenkářských nadějí. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?catid=352>

## Seznam zkratek

DHC	Dámský házenkářský klub
HCB OKD Karviná	Házenkářský klub Baník Ostravsko karvinské doly Karviná
IHF	International Handball Federation
Kč	Koruna česká
Km	kilometr
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická
WHIL	Woman Handball International League

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015

*Hana maiwaelderová*

Hana Maiwaelderová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Tabulky

Příloha č. 3 – Tabulky s tříděním druhého stupě

## **Příloha č. 1 – Dotazník**

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na spotřebitelské chování při výběru sportu pro děti. Tento dotazník mi poslouží jako podklad k vypracování bakalářské práce na toto téma a bude sloužit pouze k účelům mé práce. Dotazník je zcela anonymní a je určen pro všechny rodiče, jejichž dítě (děti) hraje (í) házenou.

Mockrát děkuji za váš čas a spolupráci.

Hana Maiwaelderová (studentka VŠB TU Ostrava)

*Pokud není u otázky uvedeno jinak, zvolte prosím pouze jednu možnost.*

### **1. Kolik dětí máte?**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 a více

### **2. Hrají všechny Vaše děti házenou?**

- a) Ano
- b) Ne

### **3. Pohlaví dítěte hrajícího házenou, od kterého jste dostal (a) dotazník**

- a) Dívka
- b) Chlapec

### **4. Jak daleko dítě (děti) dojíždí na tréninky házené?**

- a) Do 1km
- b) 1 km – 3 km
- c) 3 km – 10 km
- d) Více než 10 km

### **5. Jak dlouho dítě (děti) hraje (í) házenou?**

- a) Do 1 roku
- b) 1-3 roky
- c) 3-5 let
- d) Více než 5 let

**6. Jak pro Vás byly důležité tyto faktory při výběru sportu házená pro Vaše dítě?**

(5= nejdůležitější faktor, 1= nejméně důležitý faktor)

1. Dopravní dostupnost	1	2	3	4	5
2. Finance	1	2	3	4	5
3. Házená je kolektivní sport	1	2	3	4	5
4. Osobnost trenéra	1	2	3	4	5
5. Předchozí zkušenost s tímto sportem	1	2	3	4	5
6. Líbí se mi tento sport	1	2	3	4	5
7. Je to celoroční aktivita	1	2	3	4	5
8. Náročnost sportu	1	2	3	4	5
9. Dítěti se házená líbila, chtělo ji hrát	1	2	3	4	5

**7. Jakým způsobem se Vaše dítě (děti) dostalo (y) k házené jako sportovnímu odvětví?**

- a) Iniciativa rodičů
- b) Škola
- c) Kamarádi nebo spolužáci dětí
- d) Přes známého působícího v házenkářském klubu
- e) Nábor klubu
- f) Jiné

**8. Jak dobře jste znal (a) házenou, než tento sport začalo hrát Vaše dítě?**

- a) Hrál (a) jsem ji závodně.
- b) Byl (a) jsem náhodný televizní divák.
- c) Pravidelně jsem sledoval (a) soutěže.
- d) Hrával (a) jsem tento sport ve škole.
- e) Házenou hráli lidé v mém okolí (kamarádi, sourozenci, příbuzní).
- f) Neznal (a) jsem házenou vůbec.

**9. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?**

(zakroužkujte u každého tvrzení jednu možnost

1= určitě ano, 2= spíše ano, 3= spíše ne, 4= určitě ne)

**Tento sport mé dítě dělá,**

9.1. aby v něm něčeho dosáhlo (reprezentace, nejvyšší soutěže,...).

1                      2                      3                      4

9.2. aby zde získal fyzickou průpravu a zlepšil svou pohybovou inteligenci.

1                      2                      3                      4

9.3. protože je dobré být součástí kolektivu.

1                      2                      3                      4

9.4. protože se naučí kázni, disciplíně a svědomitosti.

1                      2                      3                      4



**10. Jste spokojen (a) s výběrem sportu házená pro své dítě?**

- a) Zcela spokojen (a)
- b) Spíše spokojen (a)
- c) Spíše nespokojen (a)
- d) Nespokojen (a)

**11. Věnuje (í) se dítě (děti) i jiným kroužkům?**

- a) Ano
- b) Ne

Pokud ano, tak jakým?.....

**12. Sportoval (a) jste závodně?**

- a) Ano
- b) Ne

**13. Jaký máte čistý příjem rodiny (domácnosti)?**

- a) Do 10 tisíc
- b) 10 – 20 tisíc
- c) 20 – 30 tisíc
- d) 30 – 40 tisíc
- e) 40 – 50 tisíc
- f) 50 tisíc a více

**14. Kdo u Vás rozhoduje o výběru sportu pro dítě?**

- a) Spíše otec
- b) Spíše matka
- c) Rozhodujeme oba

**15. Dotazník vyplňuje**

- a) Otec
- b) Matka

## Příloha č. 2 – Tabulky

Tabulka 1

Kolik dětí máte?					
	1	2	3	4 a více	Celkem
Četnost	14	36	17	1	68
Procento	20,6	52,9	25,0	1,5	100,0

Tabulka 2

Hrají všechny vaše děti házenou?			
	Ano	Ne	Celkem
Četnost	24	44	68
Procento	35,3	64,7	100,0

Tabulka 3

Pohlaví dítěte			
	Chlapec	Dívka	Celkem
Četnost	24	44	68
Procento	35,3	64,7	100,0

Tabulka 4

Jak daleko dítě dojíždí na tréninky házené?					
	Do 1 km	1 km - 3 km	3 km - 10 km	Více než 10 km	Celkem
Četnost	17	34	13	4	68
Procento	25,0	50,0	19,1	5,9	100,0

Tabulka 5

Jak dlouho hraje vaše dítě házenou?					
	Do 1 roku	1 - 3 roky	3 - 5 let	Více než 5 let	Celkem
Četnost	25	24	14	5	68
Procento	36,8	35,3	20,6	7,4	100,0

Tabulka 6

Důležitost jednotlivých faktorů	
	Průměr
Dopravní dostupnost	3,1
Finance	2,9
Kolektivnost	3,8
Osobnost trenéra	3,4
Předchozí zkušenost s tímto sportem	2,7
Líbí se mi tento sport	3,4
Je to celoroční aktivita	3,6
Náročnost sportu	3,3
Dítěti se házená líbila	4,4

Tabulka 7

Jakým způsobem se vaše dítě dostalo k házené?		
	Četnost	Procento
Iniciativa rodičů	13	19,1
Škola	11	16,2
Kamarádi nebo spolužáci dětí	24	35,3
Před známého v házenkářském klubu	8	11,8
Nábor klubu	9	13,2
Jiné	3	4,4
Celkem	68	100,0

Tabulka 8

Jak dobře jste znal házenou, než tento sport začalo hrát vaše dítě?		
	Četnost	Procento
Hrál(a) jsem ji závodně	11	16,2
Byl(a) jsem náhodný televizní divák	6	8,4
Pravidelně jsem sledoval(a) soutěže	4	5,9
Hrával(a) jsem tento sport ve škole	14	20,6
Házenou hráli lidé v mém okolí	19	27,9
Neznal(a) jsem házenou vůbec	14	20,6
Celkem	68	100,0

Tabulka 9.1

<b>Míra souhlasu:</b>		
<b>Chci, aby moje dítě v tomto sportu něčeho dosáhlo</b>		
	<b>Četnost</b>	<b>Procento</b>
<b>Určitě ano</b>	7	10,3
<b>Spíše ano</b>	17	25,0
<b>Spíše ne</b>	23	33,8
<b>Určitě ne</b>	21	30,9
<b>Celkem</b>	68	100,0

Tabulka 9.2

<b>Míra souhlasu:</b>		
<b>Chci, aby zde získal fyzickou přípravu a zlepšil svou pohybovou inteligenci</b>		
	<b>Četnost</b>	<b>Procento</b>
<b>Určitě ano</b>	32	47,1
<b>Spíše ano</b>	31	45,6
<b>Spíše ne</b>	4	5,9
<b>Celkem</b>	67	98,5
<b>Chybějící odpověď</b>	1	1,5
	68	100,0

Tabulka 9.3

<b>Míra souhlasu:</b>		
<b>Je dobré být součástí kolektivu</b>		
	<b>Četnost</b>	<b>Procento</b>
<b>Určitě ano</b>	42	61,8
<b>Spíše ano</b>	25	36,8
<b>Spíše ne</b>	1	1,5
<b>Celkem</b>	68	100,0

Tabulka 9.4

<b>Míra souhlasu:</b>		
<b>Dítě se naučí kázni, svědomitosti a disciplíně</b>		
	<b>Četnost</b>	<b>Procento</b>
<b>Určitě ano</b>	37	54,4
<b>Spíše ano</b>	27	39,7
<b>Spíše ne</b>	4	5,9
<b>Celkem</b>	68	100,0

Tabulka 10

<b>Jak jste spokojen (a) s výběrem sportu házená pro své dítě?</b>		
	<b>Četnost</b>	<b>Procento</b>
<b>Zcela spokojen</b>	46	67,6
<b>Spíše spokojen</b>	22	32,4
<b>Spíše nespokojen</b>	0	0,0
<b>Zcela nespokojen</b>	0	0,0
<b>Celkem</b>	68	100,0

Tabulka 11

<b>Věnuje se dítě i jiným kroužkům?</b>			
	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>	<b>Celkem</b>
<b>Četnost</b>	39	29	68
<b>Procento</b>	57,4	42,6	100,0

Tabulka 12

<b>Sportoval (a) jste závodně?</b>			
	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>	<b>Celkem</b>
<b>Četnost</b>	32	36	68
<b>Procento</b>	47,1	52,9	100,0

**Tabulka 13**

<b>Jaký máte čistý příjem rodiny (domácnosti)?</b>		
	<b>Četnost</b>	<b>Procento</b>
<b>Do 10 tisíc</b>	2	2,9
<b>10-20 tisíc</b>	15	22,1
<b>20-30 tisíc</b>	23	33,8
<b>30-40 tisíc</b>	18	26,5
<b>40-50 tisíc</b>	5	7,4
<b>50 tisíc a více</b>	5	7,4
<b>Celkem</b>	68	100,0

**Tabulka 14**

<b>Kdo u vás rozhoduje o výběru sportu pro dítě?</b>		
	<b>Četnost</b>	<b>Procento</b>
<b>Spíše otec</b>	8	11,8
<b>Spíše matka</b>	20	29,4
<b>Rozhodujeme oba</b>	40	58,8
<b>Celkem</b>	68	100,0

**Tabulka 15**

<b>Dotazník vyplnil:</b>			
	<b>Otec</b>	<b>Matka</b>	<b>Celkem</b>
<b>Četnost</b>	31	37	68
<b>Procento</b>	45,6	54,4	100,0

## Příloha č. 3 – Tabulky s tříděním druhého stupně

Tabulka 1

Kolik dětí máte?	Hrají všechny vaše děti házenou?		Celkem
	Ne	Ano	
<b>1</b>	1	13	14
<b>%</b>	7,1	92,9	100,0
<b>2</b>	29	7	36
<b>%</b>	80,6	19,4	100,0
<b>3</b>	13	4	17
<b>%</b>	76,5	23,5	100,0
<b>4 a více</b>	1	0	1
<b>%</b>	100,0	0,0	100,0
<b>Celkem</b>	44	24	68
<b>%</b>	64,7	35,3	100,0

Tabulka 2

Pohlaví dítěte hrajícího házenou	Jak daleko dítě dojíždí na tréninky házené?				Celkem
	Do 1 km	1 km - 3 km	3 km - 10 km	Více než 10 km	
<b>Chlapec</b>	3	13	6	2	24
<b>%</b>	12,5	54,2	25,0	8,3	100,0
<b>Dívka</b>	14	21	7	2	44
<b>%</b>	31,8	47,7	15,9	4,5	100,0
<b>Celkem</b>	17	34	13	4	68
<b>%</b>	25,0	50,0	19,1	5,9	100,0

**Tabulka 3**

Faktory při výběru sportu	Pohlaví	
	Chlapci	Dívky
Dopravní dostupnost	2,8	3,3
Finance	2,9	2,9
Kolektivnost	3,7	3,9
Osobnost trenéra	3,2	3,5
Předchozí zkušenost	2,4	2,8
Líbí se mi tento sport	3,3	3,5
Je to celoroční aktivita	3,6	3,6
Náročnost sportu	3,3	3,3
Dítěti se házená líbila	4,4	4,3

**Tabulka 4**

Pohlaví dítěte hrajícího házenou	Věnuje se dítě i jiným kroužkům?		Celkem
	Ne	Ano	
<b>Chlapec</b>	11	13	24
<b>%</b>	45,8	54,2	100,0
<b>Dívka</b>	18	26	44
<b>%</b>	40,9	59,1	100,0
<b>Celkem</b>	29	39	68
<b>%</b>	42,6	57,4	100,0

**Tabulka 5**

Dotazník vyplňuje	Sportoval jste závodně?		Celkem
	Ne	Ano	
<b>Otec</b>	15	16	31
<b>%</b>	48,4	51,6	100,0
<b>Matka</b>	21	16	37
<b>%</b>	56,8	43,2	100,0
<b>Celkem</b>	36	32	68
<b>%</b>	52,9	47,1	100,0



Tabulka 6

Jaký máte čistý příjem?	Věnuje se dítě i jiným kroužkům?		Celkem
	Ne	Ano	
<b>Do 10 tisíc</b>	1	1	2
<b>%</b>	50,0	50,0	100,0
<b>10-20 tisíc</b>	8	7	15
<b>%</b>	53,3	46,7	100,0
<b>20-30 tisíc</b>	10	13	23
<b>%</b>	43,5	56,5	100,0
<b>30-40 tisíc</b>	7	11	18
<b>%</b>	38,9	61,1	100,0
<b>40-50 tisíc</b>	2	3	5
<b>%</b>	40,0	60,0	100,0
<b>50 tisíc a více</b>	1	4	5
<b>%</b>	20,0	80,0	100,0
<b>Celkem</b>	29	39	68
<b>%</b>	42,6	57,4	100,0

Tabulka 7

Motivace		Chci, aby v tomto sportu mé dítě něčeho dosáhlo	Chci, aby zde získal fyzickou přípravu	Je dobré být součástí kolektivu	Zde se naučí kázni, disciplíně a svědomitosti
<b>Určitě ano</b>	<b>Chlapci</b>	4,2%	50,0%	58,3%	45,8%
	<b>Dívky</b>	13,6%	46,5%	63,6%	59,1%
<b>Spíše ano</b>	<b>Chlapci</b>	25,0%	50,0%	41,7%	45,8%
	<b>Dívky</b>	25,0%	44,2%	34,1%	36,4%
<b>Spíše ne</b>	<b>Chlapci</b>	45,8%	0,0%	0,0%	8,3%
	<b>Dívky</b>	27,3%	9,3%	2,3%	4,5%
<b>Určitě ne</b>	<b>Chlapci</b>	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	<b>Dívky</b>	34,1%	0,0%	0,0%	0,0%